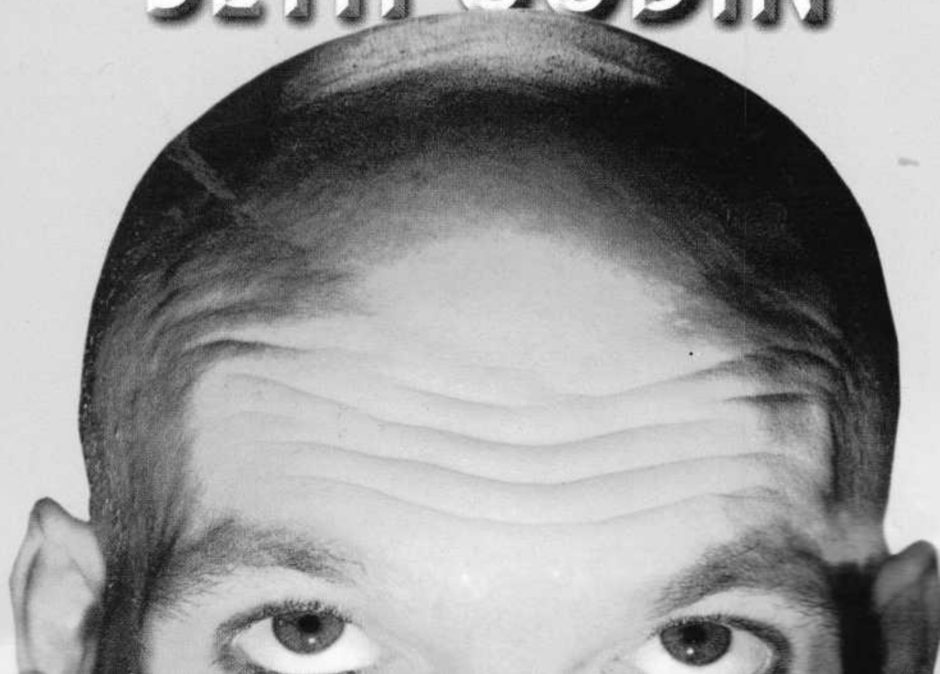
BUSINE$$TECH
INTERNATIONAL PRESS

MARKETINGUL BAZAT PE PERMISIUNE

TRANSFORMĂ NECUNOSCUŢII ÎN PRIETENI
SI PRIETENII ÎN CLIENŢI

Seth Godin, inițiatorul marketingului pe Internet, spune că vrea să schimbe marketingul din ziua de azi.
Îi vei acorda permisiunea să îți arate viitorul?



"Această carte de referinţă îi asigură lui Sefh Godin un loc de onoare în galeria adevăraţilor guru ai marketingului pe Internet. Poate este banal să spun asta, dar chiar este o carte care trebuie citită."

- TOM *PETERS*

"Seth Godin este întreprinzătorul absolut al erei informaţiei."

- BUSINESS WEEK

"Principiile marketingului bazat pe permisiunea clientului sunt incredibil de valoroase pentru oricine este implicat în mass-media în ziua de azi."

– ROBERT TERCEK, vicepreşedinte Sony Pictures Entertainment

"Cei care au nevoie de publicitate trebuie să înveţe să emită mesaje frecvente dar cu costuri minime, dacă vor să ţină pasul cu concurenţa acerbă din domeniul captării atenţiei consumatorului. Ideea de marketing bazat pe permisiune a lui Seth Godin este una măreaţă."

– LESTER WUNDERMAN, preşedinte de onoare la Wunderman Cato Johnson

- cea *mai mare companie de marketing direct din întreaga lume - autor al lucrării Being Direct*

"Misiunea pe care şi-a asumat-o Seth Godin este să convingă companiile să-şi regândească modul de a stabili şi menţine relaţiile cu clienţii. Argumentul lui este pe cât de clar, pe atât de radicakpublicitatea nu mai funcţionează ca odinioară - pe de o parte, pentru că există atât de multă peste tot încât oamenii au ajuns să o ignore şi, pe de altă parte, din cauza apariţiei Internet-ului prin intermediul căruia tot mai multe companii depăşesc limitele publicităţii tradiţionale."

—WILLIAM C. TAYLOR, editor şi fondator al Fast Company

"Marketingul bazat pe permisiune este expresia produndei înţelegeri de către Seth Godin a marketingului ■ din era digitală. Cei care încă practică marketingul bazat pe întrerupere ar face bine să citească această carte."

– MARK KWAMME, director executiv, CKS Group

"In sfârşit iată o metodă măsurabilă pentru eficientizarea marketingului, ânti-o lume plină de dezordine şi haos."

- ERIC HIPPEAU, preşedinte, Ziff-Davis, Inc.

Pentru unii, faptul că timpul disponibil pentru "a acorda atenţie" unui lucru este o resursă incredibil de preţioasă dar pe cale de dispariţie, ar putea să pară doar o simplă expresie a unui principiu economic.

Pentru Seth Godin el reprezintă o oportunitate de afaceri.

Marketingul bazat pe permisiune difuzează, la aceleaşi costuri ca ale marketingului bazat pe întrerupere nu doar un mesaj ci o duzină.

Această multiplicare conduce la o creştere semnificativă a avantajelor şi profiturilor. In timp ce concurenţa continuă să întrerupă persoane necunoscute şi obţine rezultate mediocre, campania de marketing bazat pe permisiune pe care o susţii reuşeşte să transforme persoanele necunoscute în prieteni şi pe prieteni în clienţi.

Va fi supus oare marketingul de masă unei schimbări dramatice?

în mod sigur.

O nouă formă de marketing apare în peisaj.

Noua abordare va afecta marketingul bazat pe întrerupere la fel de mult precum automobilul a afectat producătorii de trăsuri.

Această carte este dedicată lui Jerry Shereshewsky, un vizionar, apostol al celor neinformați, un curajos marketer, Yoyodyne nu s-ar fi dezvoltat la fel de mult fără el iar această carte nu ar fi fost scrisă fără intuiția şi entuziasmul lui.

Cuprins

Cuvânt înainte

De Don Peppers
Coautor *The One to One Future*
Fondatorul corporației *marketing 1:1*

Prevvăd că oamenii de afaceri din întreaga lume se vor familiariza în curând cu majoritatea conceptelor prezentate în această carte. Oamenii implicați în vânzări şi marketing vor vorbi foarte curând despre principiile de bun-simț ale marketingului bazat pe permisiunea clientului şi despre metodele optime de a pune în practică aceste principii.

Ca să dovedesc acuratețea previziunii mele, vă rog să analizați cât de agitată este propria dumneavoastră viață. Adevărul este că toate problemele dumneavoastră sunt provocate de lipsa timpului sau a energiei, nu-i aşa? Tehnic vorbind, viața dumneavoastră este mai uşoară decât cea a părinților, mai ales pentru că mare parte din munca brută este efectuată astăzi de către maşini. Totuşi, dintr-un neştiut motiv, sunteți mai ocupat ca niciodată, nu-i aşa? Mai mult chiar, nu vi se pare că fiecare nouă zi se anunță şi mai solicitantă?

Cum se poate aşa ceva?

Foarte simplu. Există tot mai multe lucruri care vă solicită atenția. Deja sunteți copleşit şi chiar stânjenit de mulțimea de situații care

vă răpesc timpul şi vă fac să alocați fonduri pentru a face, a supraveghea şi a utiliza alte şi alte lucruri. în fiecare zi vi se oferă noi ocazii de a cheltui timp şi energie. Atunci când vă decideți să navigați o oră pe Internet, primul lucru pe care vor să-l afle specialiştii în cercetarea de marketing este de unde ați avut acea *oră* suplimentară ca să faceți asta.

Este o oră luată din timpul propriei dumneavoastră vieți, de unde altundeva? Ați avut de făcut o alegere dificilă. Ați decis să petreceți o oră de nemlocuit din viața dumneavoastră ca sa navigați pe Internet, în loc să vizionați programele unuia dintre cele o sută cincisprezece canale de televiziune sau să răspundeți la cele douăzeci şi cinci de e-mailuri primite sau să ieşiți să luați o gustare în unul dintre cele treizeci de restaurante fast-food aflate în apropierea casei dumneavoastră sau să vă bronzați pe marginea unei piscine sau să jucați serabble cu propria fiică adolescentă.

Trebuie să admiteți că timpul disponibil pentru a "acorda atenție" lucrurilor din jur este o resursă incredibil de prețioasă dar pe cale de dispariție. Şi, în economia de piață liberă, atunci când resursele se reduc prețul lor creşte.

Pentru unii, acest lucru ar putea părea doar o simpla formulare a unui principiu economic. Pentru Seth Godin el reprezintă o oportunitate de afaceri.

Ideea de bază a marketingului bazat pe permisiune este foarte simplă: fiecare dintre noi s-a născut cu o cantitate limitată de timp iar năzuința de a-1 utiliza cât mai înțelept este unul dintre scopurile principale ale vieții fiecăruia. "A acorda atenție" unui lucru, oricare ar fi acesta, este, de fapt, un act conştient, care cere efort conştient. Astfel că, în viitor, singura modalitate eficientă de a vinde ceva unui client va fi pur şi simplu să îi ceri mai întâi permisiunea. Acest lucru se poate face prin antrenarea consumatorului intr-un dialog, intr-o relație interactivă de lungă durată la care să participați în egală măsură. In loc să *întrerupă* printr-o reclamă un program difuzat la televizor sau să năvălească în viața omului cu un telefon sau o scrisoare neaşteptată, marketerul de mâine va încerca să obțină mai întâi acordul consumatorului de a participa la procesul de vanzare. Numesc *marketer*

orice persoană - angajat sau întreprinzător - direct implicată în activitatea de prezentare şi vânzare a oricărui tip de produs sau serviciu, în drumul său de la producător spre consumator. Poate consumatorul îşi va acorda permisiunea pentru că doreşte să afle mai multe despre un anumit produs sau clasă de produse. Va fi poate nevoie ca marketerul să ofere un fel de plată sau beneficiu în schimbul obţinerii permisiunii de la consumator.

Intr-o lume noninteractivă această manieră de abordare ar fi aproape nebunească, total nepractică, ceva care ar corespunde unui stil idealist şi inutil al vreunui marketer cu prea multă imaginaţie. însă a sosit deja era interactivităţii. A apărut brusc, când nimeni nu se aştepta, iar această interactivitate a schimbat complet regulile.

Această interactivitate are două implicaţii total diferite în lumea afacerilor. Pe de o parte, întrucât consumatorii au acces la informaţii mai rapid şi mai facil decât înainte, mulţi marketeri sunt confruntaţi cu situaţia de a-şi vedea produsele transformate într-o marfa banală, în timp ce marja de profit s-a redus simţitor. Poţi folosi Internet-ul pentru a cumpăra de la General Motors o maşină nouă cu doar cincizeci de dolari mai mult decât ar plăti un distribuitor autorizat. Poţi achiziţiona o mie de acţiuni la General Motors plătind un comision total de doar 7, 95 dolari. Este clar că, deşi toate acestea sună foarte bine pentru consumatori, consecinţele imediate ale interactivităţii vor fi scăderea marjei de profit şi faptul că loialitatea consumatorului va fi mai greu de obţinut.

Pe de altă parte interactivitatea poate să atragă consumatorii în dialoguri individuale şi să conducă la dezvoltarea unor relaţii care să devină tot mai puternice în timp. Această strategie nu numai că apără o afacere împotriva banalizării dar oferă un serviciu nepreţuit consumatorilor, serviciu care poate valora mai mult decât accesul la cele mai recente şi exacte comparaţii de preţuri.

Odinioară, cei care conduceau o afacere obişnuiau ca înainte să demareze asamblarea liniilor de producţie, distribuţia în masă sau publicitatea prin mass-media, să îşi antreneze consumatorii într-un

dialog real. Pe atunci procesul de vânzare era mult mai liniştit, mai

blând şi avea la bază participarea de bunăvoie a consumatorului. O dată cu instaurarea economiei bazate pe producție de masă, toate acestea s-au schimbat. Economia modernă este definită pe coordonate ca: linii de asamblare pentru produse standardizate, distribuție de masă către consumatori din arii geografice diferite, mijloace de comunicare în masă purtătoare ale unor mesaje publicitare standardizate. în astfel de condiții a devenit mai avantajos din punct de vedere al costului ca acelaşi mesaj să fie transmis nediferențiat tuturor consumatorilor, în loc să se mai inițieze dialoguri cu fiecare în parte.

în zilele noastre, grație tehnologiei interactive, este din nou mai eficient din punct de vedere al costurilor să te antrenezi în dialoguri individuale, chiar şi cu milioane de consumatori, pe rând.

Folosind interactivitatea datorată tehnologiei, marketerii pot purta dialoguri individuale la costuri reduse datorită computerului, cu ajutorul mouse-ului şi a tastelor, sau pot obține informații prețioase datorită sondajelor pe Internet. Este important că în tot procesul de marketing consumatorul poate fi efectiv *implicat.* Marketingul, într-o lume a interactivității, reprezintă o activitate de colaborare: marketerul îl ajută pe consumator să cumpere iar consumatorul îl ajută pe marketer să vândă.

în sfera afacerilor, dacă faci lucrurile aşa cum trebuie, dialogul şi implicarea consumatorului vor conduce la câştigarea loialității acestuia. Cu cât consumatorul este mai intens angrenat în această relație, cu cât el colaborează mai mult cu dumneavoastră astfel încât să puteți ajusta serviciul ce îi este destinat sau să puteți identifica exact produsul pe care şi-l doreşte, cu atât cresc şansele ca el să vă rămână fidel şi să nu se mai obosească să îşi caute un partener printre concurenții dumneavoastră.

Pentru o afacere acest lucru ar putea părea un mare efort suplimentar având ca efect sporirea vânzărilor doar într-o mică măsură. Poate că aşa este. Dar nu există altă alternativă viabilă pentru că producția de masă a dat noi direcții pieței. Ştiți deja acest lucru, dacă vă analizați propria viață ca pe a unui consumator în cadrul aceastui gen de economie.

în calitate de consumator, sunteți parte dintr-un univers care neîntrerupt se extinde prin noi oferte, abordări insistente, promoții cu reduceri de prețuri sau garanții de returnare a banilor dacă produsul nu corespunde. Acesta este sistemul economic al producției de masă dus până la limita extremă şi întreprinzătorii încearcă să găsească noi consumatori pentru sortimentele mereu îmbunătățite ale unor produse şi servicii tot mai specializate şi inovatoare. Pentru a putea vinde o gamă atât de variată de produse, marketerii de oriunde din lume invadează fiecare centimetru liber de spațiu, fiecare secundă liberă, şi îşi plasează mesajele publicitare pretutindeni, în orice bucățică de spațiu sau timp, sperând ca tu, consumatorul, să le întâlneşti.

Astfel, în calitate de consumator, viața vă este invadată de o mulțime de oportunități de neimaginat anterior, de posibilități multiple de a alege, de mesaje diferite - toate cerându-vă imperativ să luați decizii, chiar dacă singura decizie pe care o puteți lua, de fapt, este doar să acordați atenție pentru un moment acestor mesaje. Ceea ce se urmăreşte este exact captarea atenției dumneavoastră. Fiecare moment de răgaz pe care îl aveți este perceput de un marketer ca o oportunitate de a vă întrerupe şi de a vă solicita atenția.

Marketerii vor să vă atragă mereu atenția cu mesajele lor. Ei *trebuie* să facă asta pentru a supraviețui. Singura problemă este dacă dumneavoastră chiar *vreți* să primiți mai multe mesaje publicitare.

Interactivitatea permite unei afaceri să spargă acest cerc vicios. Datorită noilor tehnologii interactive disponibile în zilele noastre la costuri reduse, toți întreprinzătorii îşi pot permite să fie mai puțin agresivi şi să se asigure că au permisiunea consumatorilor de a le vinde ceva înainte de a le solicita să acorde atenție mesajelor publicitare. în ziua de azi, în orice afacere, consumatorul poate fi *întrebat* direct dacă vrea mai multe informații şi abia apoi acestea să îi fie furnizate.

întreprinzătorul poate să-şi *răsplătească* un consumator pentru că a acceptat şi a luat în considerație mesajul său, după ce s-a asigurat că interesul acestuia de a afla lucruri noi despre un anumit produs sau serviciu a fost satisfăcut.

Există o sumedenie de modalități ca un marketer sa faca acest lucru: oferirea unor cupoane de reducere sau stimulente în bani, organizarea unor jocuri, stabilirea unor puncte care se acumulează pentru un bonus, sponsorizarea unor întreceri sau loterii. Orice ai face, oricum ai face, dacă obții permisiunea potențialului client de ai vinde ceva, deja ai făcut o achiziție importantă, ceva ce nu îți poate lua nici un concurent. Ai câştigat cooperarea şi participarea potențialului client. Acum sunteți parteneri.

Ei bine, da, previziunile mele sunt că multe companii din întreaga lume vor analiza oportunitățile oferite de marketingul bazat pe permisiunea clientului şi vor adopta aceasta nouă abordare, atat ca armă a marketingului ofensiv, pentru a lua clienții concurenților, dar şi ca măsură defensivă, pentru a putea evita banalizarea datorată facilităților oferite de comerțul electronic.

Cei care vor să afle cum pot concura cu succes într-un univers interactiv ca acela al site-urilor de pe Internet, al centrelor speciale de informare a clienților, al instrumentelor automatizate care susțin oamenii din vânzări, să fie foarte atenți la informațiile din această carte. Dacă vreți să evitați capcanele comerțului electronic - m primul rând banalizarea - şi riscurile privind scăderea marjei de profit atunci această carte este exact ceea ce vă trebuie. Citiți-o dacă vreți sa înțelegeți mai bine genul de relații de marketing care, cel mai probabil, se vor dezvolta în era interactivității.

Cine doreşte altceva, să citească altă carte. Aveți oricum multe alte lucruri de făcut, nu-i aşa?

Introducere

Am tocat o sumă foarte mare din fondurile Universității Harvard. Mai mult de şase milioane de dolari, ca să fiu mai exact. Şi toată lumea m-a felicitat.

In 1983, a fost înfiinţată compania Spinnaker Software, care a beneficiat de cea mai solidă bază financiară din istoria companiilor de software. Dispunând de peste şaptesprezece milioane de dolari de la diverşi acţionari (din care peste şase milioane de la înțelepții de la Harvard) Spinnaker şi-a început activitatea cu scopul de a inventa un nou gen de produse: jocuri educative pe computer pentru copii.

Fiind (la frageda vârstă de douăzeci şi trei de ani) unul dintre cei câțiva manageri responsabili de crearea şi vânzarea noilor produse de la Spinnaker, treaba mea era să cheltuiesc milioane de dolari pe publicitate. Uimitor este faptul că, deşi ne aflam abia la început, în 1984 ne-am plasat printre primii două sute de a*dvertiseri*1 din ţară.

Dispunând de milioane de dolari pentru publicitate, ne-am făcut reclamă în *People* şi în multe alte reviste. Discutam frecvent despre cum să facem să trecem şi la televiziune şi aşa ne-am trezit

---

1 Pe tot parcursul acestei lucrări termenul *advertiser* va fi înțeles ca refe- rindu-se la o persoană sau organizaţie care plăteşte ca să i se facă publicitate în scopul promovării unor servicii sau produse.

invitați să sponzorizăm US Open şi tot felul de alte evenimente simandicoase.

Partea bună a fost că publicitatea ne-a adus o mai bună distribuție. Produsele noastre au fost cerute de lanțurile de magazine Radio Shack, Lechmere, Target şi Kmart şi, în mai puțin de un an, am devenit lideri pe o piață de miliarde de dolari.

Partea proastă a fost că practic nu aveam o evidență în legătură cu eficiența publicității noastre şi nu ştiam cât de bine funcționează. Nu exista vreo dovadă care să ateste că milioanele de dolari cheltuite aduceau şi altceva decât maşini luxoase pentru agenții noştri de publicitate şi inducerea unei stări de teamă printre concurenți.

Era o afacere grozavă, dar după şaizeci de produse şi cateva experiențe deosebite, am decis să intru m lumea afacerilor cu cărți. Aici, încă o dată, am obținut un loc în prima lojă la sindrofia risipei, un adevărat foc de tabără alimentat cu bani ireversibil cheltuiți pe publicitatea tradițională.

Companii gigant cheltuiesc milioane de dolari pentru a-şi face publicitate la televiziune în timpul transmiterii jocurilor Olimpice. Am ajuns la concluzia că editorii de carte, care contribuiau prin costisitoare campanii de marketing la succesul unor autori, nu aveau nici cea mai mică idee despre cine erau indivizii care le cumpărau cărțile. De aceea, de fiecare dată când lansează o nouă carte, trebuie să înceapă de la zero cu marketingul şi promovarea. Marile edituri publică sute de cărți pe an dar nu cultivă deloc fidclizarea audienței, promovarea mărcii sau găsirea unor modalități mai eficiente de a introduce pe piață noi produse.

Ceea ce bănuiam eu că se întâmplă la Spinnaker s-a dovedit a fi adevărat peste tot. Publicitatea nu dădea prea multe roade. Nu era uşor de măsurat sau testat. Nu era nimic previzibil. Dar cel mai grav era că publicitatea costa enorm.

în ultimii şase ani am tot studiat în ce fel înțeleg companiile conceptul de publicitate şi am aplicat noi metode de a face publicitate cu succes. Am privit amuzat cum compania Excite a lansat campanii publicitare de milioane de dolari pentru serialul *Seinfeld*- exagerând

cu promovarea unui produs înainte de a fi lansat - şi am privit cu disperare cum produse cu adevărat bune au dispărut din cauza lipsei acute de promovare.

în 1990, cei de la Prodigy (o companie care va rămâne în istorie ca fiind cu mulți ani înaintea vremii sale deoarece a lansat primul serviciu comercial de tip “ world wide web” care a oferit utilizatorilor conectați posibilitatea de a-şi face cumpărăturile prin intermediul computerului) ne-au angajat pe mine şi pe colegii mei să realizăm o campanie publicitară pentru un nou serviciu on-line. Compania Prodigy avea două probleme majore: prima dintre ele era că, pentru a câştiga un nou utilizator, compania cheltuia sute de dolari iar acesta rămânea fidel serviciului doar câteva luni. A doua problemă era că percepeau o taxă fixă iar unii clienți foloseau serviciul atât de mult, încât compania pierdea efectiv bani chiar datorită celor mai buni clienți.

In această situație dramatică am lansat Guts . Guts a fost una dintre primele campanii promoționale on-line (lansată cu mai bine de patru ani înaintea World Wide Web), iar astăzi, după mai bine de zece ani, încă este considerată una dintre cele mai mari campanii promoționale on-line create vreodată.

Mai mult de trei milioane de oameni au profitat de această campanie. O dată ce te conectai, şansele să renunți la Prodigy se reduceau la *jumătate.* Uimitor era faptul că se putea spune cu exactitate când trebuia să se lanseze o nouă versiune a promoției (de obicei miercurea) pentru că se puteau contabiliza utilizatorii rețelei Prodigy.

Asemenea unei veverițe oarbe care se împiedică de o ghindă, la fel am descoperit şi noi, absolut din întâmplare, informații foarte valoroase. Succesul ne-a adus contracte pentru campanii de promovare pentru AOL, Delphi, eWorld (Apple), Microsoft şi CompuServe. în tot acest timp, am avut norocul să fac parte dintr-un colectiv care a făcut multe inovații în publicitate.

Publicitatea pe care am gândit-o pentru fiecare serviciu on-line în parte a adus exact rezultatul scontat. A impulsionat folosirea serviciului respectiv şi a redus incertitudinea în ceea ce priveşte rezultatele

investiției.

Cu câțiva ani în urmă, după ce înființasem o companie care să creeze tehnologia şi, mult mai important, tehnicile necesare unor campanii de promovare cu adevărat de succes, am înțeles că evoluția mea era, de fapt, o metaforă pentru ceea ce ar trebui să facă milioane de alți marketeri în cadrul a milioane de alte companii. Pornisem de la a cheltui milioane de dolari pe publicitatea tradițională şi am ajuns să construiesc ceva total diferit, cu mult mai eficient şi cu posibilitatea de a măsura această eficiență. Astfel, am introdus ideea de marketing bazat pe permisiunea clientului.

Prin această carte, vreau să atac ideile preconcepute despre ceea ce este sau ar trebui să fie marketingul şi publicitatea şi să le dau o nouă formă care să funcționeze cu adevărat în această lume a multiplelor conexiuni în care trăim. Conceptele sunt destul de simple dar câtuşi de puțin evidente.

Colegii mei de la Yoyodyne (prima companie de marketing direct[2] pe Internet) au fost neobosiți în misiunea lor de a transmite acest mesaj tuturor companiilor din țară. Am vorbit despre marketingul bazat pe permisiune la nenumărate conferințe, ne-am deplasat oriunde am fost solicitați. Am fost insultați de marketeri renumiți, care aveau salarii mai mari decât bugetele de marketing pe care le administrau şi cărora le-ar fi plăcut să smulgă aripile unor gazulițe ca noi. Am supraviețuit unor proiecte ca Java, Shockwave, MSN şi unor investiții de miliarde de dolari destinate transformării Internet-ului în rețea de televiziune.

Tehnologia schimbă radical modul în care lumea întreagă abordezi publicitatea. Asociația de Marketing Direct nu mai poate ignora Internet-ul - de fapt, consacră conferințe acestei teme. E-mail-ul a devenit un mod de viață. Potrivit Asociației Americane de Management, mai mult de jumătate dintre cei cu funcții de conducere se bazează pe e-mail ca mijloc de comunicare. Un preot catolic din New York a spus chiar: “Dacă Iisus ar fi din nou pe pământ azi, sigur ar avea

---

2 Marketing direct - comunicare directă cu consumatori atent vizați pentru a obține un răspuns imediat şi a cultiva relații de durată cu aceştia.

o adresă de e-mail.“. Dacă eşti convins că Internet-ul poate face schimbări radicale, atunci sigur vei aprecia această carte. Seniorii feudali care plănuiseră cu cinci sute de ani în urmă să cucerească Lumea Nouă au fost derutaţi complet atunci când au descoperit că vechile reguli nu mai funcţionau iar rezultatul propriilor lor expediţii, foarte costisitoare şi cu greu finanţate, s-a dovedit a le aduce propria distrugere. Lumea Nouă a eclipsat Lumea Veche. Asemenea unui ecou uriaş într-un canion, undele sonore emise de Lumea Veche s-au reîntors şi au anulat rolul ei în lume. Fără banii pe care i-au cheltuit casele regale din Europa pentru a dezvolta Statele Unite, ţara aceasta nu ar fi fost nici pe departe puterea care astăzi eclipsează totul în jur.

înainte de a schimba aproape totul din temelii, Internet-ul va schimba marketingul şi vechea viziune despre marketing va muri treptat. Acei marketeri care au finanţat creşterea explozivă a Internet-ului vor fi distruşi primii. Experimentele şi reclamele lor exagerate şi sâcâitoare vor deschide ochii consumatorilor şi aceştia vor înţelege că nu mai au nevoie de vechile reguli.

Chiar dacă mai crezi că Internet-ul nu va putea schimba toate aspectele vieţii noastre, tot ai nevoie de această carte. In cele din urmă, s-ar putea să ai dreptate dar asta nu va schimba faptul că actuala confuzie datorată numărului copleşitor de mare de reclame de pe piaţă a anulat eficienţa publicităţii tradiţionale. Este nevoie de ceva care să funcţioneze acum şi, după cum vor demonstra exemplele din această carte, marketingul bazat pe permisiune dă rezultate foarte bune, atât în cazul companiilor mari, cât şi al celor mici. Funcţionează atât on-line cât şi off-line, atât pe piaţa de consum, cât şi pe piaţa afacerilor între companii.

Pe zi ce trece se acutizează distincţia dintre două categorii de companii: cele curajoase şi cele falimentare. Sper că această carte să vă plaseze în prima categorie. Aştept comentariile voastre.

Seth Godin
Santa Clara, California

POST-SCRIPTUM în timp ce această carte era la tipar, Yoyodyne a acceptat oferta de preluare a celor de la *Yahoo!,* inițiatorii celui mai popular program software de căutare a informațiilor în spațiul virtual. După mulți ani, în care am dezvoltat şi implementat multe dintre tehnicile descrise în această carte, colegii mei şi cu mine avem acum oportunitatea de a aplica la o scară mult mai largă ceea ce am învățat.

Mă puteți contacta la adresa de e-mail: Seth@permission.com, pentru a putea afla noutăți despre marketingul bazat pe permisiunea clientului.

UNU

Criza de marketing pe care banii nu o pot rezolva

Nu acorzi atenţie mesajelor publicitare. Nimeni nu o face.

NU ESTE VINA TA. Este fizic imposibil să acorzi atenție tuturor mesajelor lansate de marketeri - ținând cont de faptul că, doar în anul trecut au fost promovate prin diverse mijloace aproximativ şaptesprezece mii de noi produse de băcănie sau că o mie de dolari au fost cheltuiți pe publicitatea îndreptată exclusiv către *un singur individ.* (Datele statistice se referă la situația din Statele Unite ale Americii, dar rezultatele sunt reprezentative pentru orice economie de piață - n.r.).

Mai este oare de mirare că bieții consumatori simt că lumea din jur se mişcă într-un ritm atât de amețitor încât totul devine neclar? Există acum televizoare în orice aeroport, reclame în toaletele publice, tipărituri cu informații despre orice subiect posibil şi telefoane celulare oriunde ai merge.

Aceasta este o carte despre criza de atenție din marketing şi despre modul în care pot supraviețui şi răzbate marketerii în condițiile unui mediu tot mai dur. Marketerii deştepți au descoperit că vechiul

mod de a face publicitate şi de a vinde produse nu mai funcţionează la fel de bine ca odinioară, aşa că sunt într-o căutare asiduă a unei alte căi de a-şi spori cota de piaţă şi profiturile. Marketingul bazat pe permisiune este un mod total diferit de abordare a publicităţii şi a relaţiilor cu consumatorii.

Pur şi simplu nu este suficient loc pentru atâtea reclame!

îmi aduc aminte că pe la varsta de cinci ani am început sa ma uit cu atenţie la televizor. Erau doar trei canale principale plus un canal public şi canalul UHF, pentru momentele când simţeai nevoia unei aventuri. Obişnuiam să mă uit la *Ultramar}* în fiecare zi, după şcoală.

Pentru că existau doar cinci canale dintre care puteam alege, normal că reţineam multe amănunte din programele care erau difuzate la televizor. îmi plăceau spectacolele ca *The Munsters* dar mă distrau grozav şi reclamele TV. Charlie tonul, Tony tigrul şi toate acele imagini care păreau să prindă viaţă ca prin farmec, încercau să îmi capteze atenţia.

Şi reuşeau.

Pe măsură ce creşteam, toţi cei pe care îi întâlneam păreau să facă parte din aceeaşi comunitate. Cu toţii vedeam aceleaşi reclame, cumpăram cam aceleaşi produse, discutam despre aceleaşi spectacole TV. Marketingul devenise ceva banal — daca lansai un produs decent şi îl susţineai prin publicitate cu fonduri suficiente puteai fi destul de sigur că vei avea loc pe rafturile oricărui magazin. Daca reclama mai era şi bună, atunci oamenii îţi cumpărau produsele.

Cu vreo zece ani în urmă am înţeles că lucrurile încep să se schimbe. Am încetat cu mult timp in urmă să mai reţin subiectele programelor TV, nu mai puteam găsi timp pentru toate revistele pe care simţeam că ar trebui sa le citesc sau pentru alternative precum Prodigy - care a oferit primul serviciu comercial on-line - sau super-

magazinele de cărți, aşa că m-am simțit iremediabil depăşit în încercarea mea de a asimila toate informațiile oferite de mass-media.

M-am trezit că arunc reviste fără să le fi răsfoit măcar. Nu mai eram interesat nid de discursul telemarketerilor (n.r. — persoane care folosesc telefonul pentru a-şi prezenta produsele şi a vinde direct clienților) aşa că le închideam telefonul fără ezitări. Mi-am dat seama că puteam trăi şi Iară să ascult ultimul album scos de Bob Dylan şi, cu toate că erau o mulțime de restaurante celebre în New York, cele din apropierea casei mele de la periferie erau destul de bune pentru mine.

Dezordinea şi aglomerația devin tot mai mari. încearcă să numeri mesajele publicitare care ți se adresează în fiecare zi. Nu uita de inscripțiile deja consacrate de pe tricouri, logo-urile de pe computer, mesajul de la Microsoft de pe monitor, reclamele radio, cele TV, reclamele din aeroporturi, panourile publicitare, autocolantele şi reclamele din ziarele locale.

Timp de nouăzed de ani marketerii s-au bazat aproape exclusiv pe una dintre aceste forme de a face reclamă. Eu numesc asta marketing bazat pe întrerupere. Spun că se bazează pe întrerupere pentru că metoda-cheie a fiecărei reclame de acest gen este să întrerupă ceea ce fac privitorii cu scopul de a-i face să se gândească la altceva.

Marketingul bazat pe întrerupere - abordarea tradiţională de captare a atenţiei consumatorului

Nimeni nu merge acasă aşteptând cu nerăbdare să citească mesajele publicitare sosite prin e-mail. Nimeni nu citeşte revista *Pcople* pentru reclamele din ea. Nimeni nu este atent în timpul pauzei pentru publicitate de la televiziune.

Numai acordăm atenție publicității. Dar marketerii au obligația de a ne determina să acordăm atenție reclamelor. Dacă nu ne-ar între-

rupe şirul gândurilor prin plasarea unui fel de sământă în conştientul sau subconştientul nostru, atunci reclamele ar eşua. S-ar pierde bani complet inutil. Dacă o reclamă cade în pădure şi nimeni nu o observă, atunci ea pur şi simplu nu există.

Astăzi publicitatea se poate defini ca fiind ştiința creării şi plasării unui mesaj care întrerupe consumatorul, ca apoi să-l determine să acționeze. Este cam mult să ceri asta unei reclame TV de treizeci de secunde sau câtorva centimetri pătrați intr-un ziar dar, Iară întrerupere, nu există şanse de acțiune iar fără acțiune, publicitatea eşuează.

Pe măsură ce piața publicității devine tot mai aglomerata este tot mai dificil să reuşeşti să întrerupi consumatorul. Imaginează-ți că eşti într-un aeroport, în zori. Te îndrepți liniştit spre avion şi este foarte puțină lume.

Deodată, cineva se apropie şi te întreabă: "Mă scuzați că vă deranjez, puteți să-mi spuneți care este poarta şapte?". Evident, nu îți doreai şi nu te aşteptai sa vina cineva şi să-ți pună o astfel de întrebare, dar, din moment ce persoana respectivă pare destul de drăguță şi oricum aveai câteva secunde libere, iți întrerupi şirul gândurilor şi ii arăți drumul.

Imaginează-ți însă acelaşi aeroport dar la ora trei după-amiază, iar tu eşti în întârziere, riscând să pierzi avionul. Terminalul este plin de oameni, toți încearcă să treacă primii. Deja ai fost abordat de vreo cinci impostori care susțineau că reprezintă diferite societăți caritabile şi, peste toate acestea, te mai doare şi capul îngrozitor.

Să presupunem că aceeaşi persoană vine şi te întreabă acelaşi lucru. Sunt şanse maxime ca răspunsul tău să fie altul. Cel mai probabil că vei ignora complet persoana respectivă sau te poți opri din ceea ce făceai, spunând un "îmi pare rău" scurt şi continuându-ți drumul.

Mai există un al treilea scenariu, şi mai urât. Dacă aceea persoană este a patra, a zecea sau a o suta care îți pune aceeaşi întrebare? Mai devreme sau mai târziu, vei fi deranjat de întreruperi. Mai devreme sau mai târziu, totul în jur devine doar zgomot de fond.

Ei bine, viața ta seamănă mult cu această scenă de la aeroport. Ai prea multe lucruri de făcut şi niciodată destul timp să le faci. Eşti mereu acostat de necunoscuți. In fiecare zi eşti expus, în medie, la cel puțin patru ore de mesaje publicitare diferite. Marea majoritate a acestor mesaje sunt concepute special ca să te întrerupă din ceea ce faci. Şi devine tot mai dificil să găseşti un moment de linişte şi calm.

Ironia constă în faptul că marketerii au ales să rezolve această problemă în cel mai rău mod posibil. Pentru a face față dezordinii, confuziei şi efectelor mai mult negative decât pozitive ale marketingului bazat pe întrerupere, *ei au decis să ne întrerupă şi mai mult!*

Acesta este adevărul. In ultimii treizeci de ani, advertiserii au sporit dramatic nivelul fondurilor alocate publicității. De asemenea, au crescut şi numărul elementelor şocante din reclame — mai multe răsturnări bruşte de situații, tehnici mai agresive — şi sunt căutate necontenit noi moduri de a ne întrerupe.

Cu treizeci de ani în urmă, îmbrăcămintea nu avea nevoie de inscripții uriaşe. Pauzele publicitare la televizor erau destul de scurte. Revistele nu aveau trei sute de pagini de reclame (cum au unele reviste de azi). Puteai să priveşti nestingherit programele televiziunii publice, fără să apară referiri la cine a sponsorizat cine ştie ce eveniment televizat.

Pe măsură ce talmeş-balmeşul a crescut, marketerii au reacționat sporind-ul. Ca şi în cazul poluării, din moment ce nu există o anumită persoană resposabilă de situație, nimeni nu se străduieşte să o rezolve.

Consumatorii petrec tot mai **puţin timp** căutând **soluţii** alternative

în afară de această supraaglomerare marketerii se mai confruntă cu o problemă. Consumatorii nu trebuie să-şi mai facă probleme la fel de mult ca altădată în legătură cu alegerea unei mărci. Calitatea produselor a crescut simțitor. De fapt, a crescut atat de mult meat nu prea mai contează ce maşină, ce fel de filtru de cafea sau ce marcă de cămaşă cumperi. Sunt toate de calitate şi le poți folosi o perioada îndelungată.

în calitate de consumatori am evoluat foarte mult m ultima vreme. Cu nouăzeci de ani în urmă nu găseai prea multe produse de firmă în casele oamenilor. Cu nouăzeci de ani în urmă oamenii făceau o mulțime de lucruri pe care azi le cumpără. Astăzi, se cumpără aproape totul. Produse conservate, pâine, cafea măcinată, chiar şi apa. Ca rezultat direct, avem deja o marcă preferată la orice produs. Şi dacă îți place deja o marcă de ce ai pierde timp încercând să o schimbi?

Dar lucrurile se schimbă continuu. Nu demult, amestecurile din care poți prepara prăjituri adăugând doar apă erau o noutate. De câțiva ani trebuie să ne gândim serios când alegem o companie aeriană pentru că cele mai multe oferă reduceri în funcție de distanțele parcurse. Astăzi, dacă vrei să închei o asigurare medicală, alegerea este cu adevărat dificilă. De cele mai multe ori, însă, decizia este deja luată şi suntem chiar satisfăcuți cu ea.

Când s-a lansat ultima dată un nou mare producător de costume bărbăteşti? Sau un lanț de magazine la nivel național? Sau o nouă companie aeriană? Sau un nou lanț de magazine fast-food, în sistem de franciza? Nu spun că nu se poate dar aceste lucruri se întâmplă din ce în ce mai rar. Unul dintre motivele pentru care este atât de greu să faci astăzi aşa ceva este că, în calitate de consumatori, suntem destul de mulțumiți de produsele existente şi nu mai dorim altceva.

Dacă invazia de noi produse ar înceta chiar mâine, aproape nimeni nu s-ar supăra. în fond, cu cât mai funcțional poate deveni de 23

acum înainte un simplu tricou, mai mult decât este deja? Cu excepţia industriei computerelor, care evoluează foarte rapid, mărcile pe care le cunoaştem azi ne ajung pentru câţiva ani buni de acum înainte. Nevoile noastre ca şi consumatori fiind satisfăcute nu mai încercăm să găsim noi soluţii.

însă, datorită profiturilor imense ce pot ajunge în conturile acelor marketeri care reuşesc să lanseze o nouă marcă de succes, un nou produs revoluţionar sau o nouă gamă de produse, consumatorii sunt permanent invadaţi de tot felul de mesaje. Pentru că nu este ceva imposibil să fii convins să renunţi la MCI pentru Sprint, sau la United Airlines pentru American Airlines, sau să treci de la Reebok la Nike, marketerii încearcă mereu. Se estimează că un consumator obişnuit vede aproximativ un milion de mesaje de marketing pe an — ded vreo trei mii pe zi.

La prima vedere pare o exagerare dar un simplu drum la supermarket ne expune la mai mult de zece mii de mesaje de marketing! O oră de privit la televizor înseamnă vreo treizeci - patruzeci astfel de mesaje, în timp ce un ziar poate cuprinde până la o sută de mesaje de marketing. Dacă adăugăm la acestea tot felul de simboluri ale diferitelor mărci, panouri publicitare, mesaje prin e-mail, cataloage care sosesc prin poştă şi telefoanele telemarketerilor la care trebuie să facem faţă zilnic, ajungem la cifra pe care am menţionat-o mai sus. Cu o sută de ani în urmă nu existau supermarket-urile, mall-urile, spectacolele TV sau posturile de radio.

Mass-media a murit. Trăiască media de nişă

Noile tehnologii şi extinderea diferitelor pieţe au adus o mare varietate de moduri de a expune consumatorul la publicitate. Când *Federal Communications Commision* dicta regulile în lumea televiziunii existau doar trei reţele principale şi câteva posturi de televiziune

independente. Aceste rețele au făcut o avere uimitoare pentru că erau singurii jucători de pe piața. Astăzi există zeci — iar m unele zone chiar sute — de canale TV dintre care să tot alegi.

Ultimul episod din serialul *Seinfeld* a bătut toate recordurile de audiență. Dar cu treizeci de ani în urmă, serialul nu ar fi intrat pe lista celor mai vizionate douăzeci şi cinci de spectacole ale sezonului. Cu atâtea variante dintre care poți să alegi, şansele ca mesajul tău să fie recepționat de toată lumea, chiar şi prin intermediul unei rețele cu acoperire națională, sunt aproape nule.

Lucrurile stau şi mai rău în spațiul virtual de pe Internet. Conform statisticilor, există peste două milioane de diferite site-uri comerciale. Asta înseamnă aproximativ douăzeci şi cinci de persoane on-line pentru fiecare site în parte... ceea ce nu reprezintă o piață consistentă pentru marketerii care aplică strategiile specifice marketingului bazat pe întrerupere.

AltaVista, unul dintre cele mai complexe şi mai folosite motoare de căutare de pe Internet susține că a indexat o sută de milioane de pagini Web. Acest lucru înseamnă că au analizat şi scanat o sută de milioane de pagini de informații iar dacă întreprinzi o căutare folosind AltaVista, aceasta este baza de date la care acces.

Ca răspuns la cererea diferitelor persoane care caută ceva on-line, se pare că AltaVista pune la dispoziția acestora aproape nouă sute de milioane de fişiere cu informații în fiecare lună.

Aceasta înseamnă că fiecare pagină clasată pe motorul de căutare este accesată cam de *nouă ori* pe lună. O adevărată tragedie! Milioane de dolari investite în site-uri, care mai de care mai împopoțonate şi, în medie, într-o lună, doar nouă oameni accesează fiecare site.

Internet-ul este o imensă claie de fân iar marketerii care se bazează pe întrerupere nu au prea multe ace de căutat.

Marketerii au investit mai mult de un miliard de dolari (aproape inutil) pe site-uri Web, crezând că astfel vor răzbate prin talmeş-balmeşul general. De exemplu, General Electric are un site cu mii de pagini. Ziff-Davis dispune de un site cu mai mult de două sute cincizeci de mii de pagini! Iar rezultatul direct al încercărilor de a răzbate

prin confuzia generală este mai multă confuzie şi un marketing mai puţin eficient.

Cele patru abordări clasice pentru menţinerea în viaţă a marketingului de masă

Dacă aruncăm o privire la noutăţile editoriale de la Barnes & Noble ni se va confirma că problema acestei dezordini profunde nu este specifică doar domeniului electronic. Există o sumedenie de reviste tipărite de diferite companii special pentru consumatorii proprii — fără a mai lua în calcul numărul şi mai mare de reviste cu informaţii specifice unor anumite domenii de activitate. Apar suficiente materiale care să-l ţină pe cititor ocupat douăzeci şi patru de ore din douăzeci şi patru, şapte zile din şapte.

Piaţa produselor de larg consum se află într-o evidentă criză. Marea diversificare şi specializare a mijloacelor media conduce la situaţia în care un marketer nu poate acoperi un procent însemnat al populaţiei printr-un singur mesaj emis. De aceea, la Super Bowl sunt atât de ridicate tarifele pentru reclame. Marile evenimente au acea capacitate specială de a aduce în faţa ecranelor TV peste jumătate din numărul consumatorilor. Ele sunt, aşadar, rampa ideală de lansare a mesajelor adepţilor marketingului bazat pe întrerupere, având ca ţintă larga audienţă generată de eveniment.

In afară de a cumpăra şi mai multă publicitate tradiţională, cum pot marketerii de masă să facă faţă acestui excedent de informaţii?

Ei aplică una dintre următoarele patru abordări clasice:

1. Mai întâi sporesc investiţiile în mijloace de comunicare mai puţin obişnuite, nu doar în publicitatea tradiţională de la televiziune. Campbell's Soup şi-a făcut reclamă pe stâlpii de contorizare din

parcări. Macy's cheltuieşte o avere pe paradele sale. Kellogg's a cheltuit milioane de dolari pentru construirea unei imagini favorabile pe World Wide Web şi a obținut un mod efectiv fascinant de a vinde cereale.

Companiile au observat că o strategie prin care să urmărească să ajungă la un public cât mai numeros nu mai funcționează la fel de bine ca pe vremuri, mai ales când ținta este segmentul cu venituri peste medie, cel mai greu de atins. Acest segment de consumatori petrece puțin timp privind la televizor. De aceea, marketerii muncesc din greu pentru a găsi modalități de a face mai eficiente tehnicile marketingului bazat pe întrerupere, astfel încât mesajele să se evidențieze în talmeş-balmeşul actual

Marketerii angajează companii precum Cătălină Marketing Corporation pentru a tipări cupoane de reducere pe spatele bonurilor de la casele de marcat din magazine. îşi plasează reclamele pe cutiile de la cereale. Există reclame pe taxiuri şi pe panourile din jurul terenurilor de hochei. Fox s-a gândit chiar să vândă o porțiune din imaginea transmisă pe ecranul 1 V in timpul unui meci de base-ball, astfel încât cei care privesc să vadă reclama respectivă de-a lungul întregului meci.

2. A doua tehnică este de a face reclamele mult mai şocante şi mai atrăgătoare. Coca Cola a angajat o companie talentata, CAA, ca să îi recruteze pe cei mai buni regizori de la Hollywood pentru a face reclame. Candies a prezentat o femeie stând pe un closet într-o reclamă din propria revistă (reclama era la pantofi!). Agenția de publicitate Spike Lee a obținut într-un singur an peste cincizeci de milioane de dolari din realizarea unor reclame foarte controversate.

Pe măsură ce reclamele devin tot mai şocante pentru a capta atenția, vacarmul se amplifică şi mai mult. Cel care îşi face publicitate şi reuşeşte să-şi depăşească concurenții direcți la un moment dat, mai ridică puțin ştacheta. Următoarea sa reclamă va trebui să fie şi mai curajoasă tocmai pentru a-şi menține poziția, ca să nu mai amintim de nevoia de a menține atenția consumatorului.

Costul pe minut al unei reclame de cea mai bună calitate pentru televiziune este mult mai mare decât în cazul unui film valoros de la Hollywood. Broscuțe care vorbesc, grafică pe computer, texte atent prelucrate, par a fi acum cerințe minime ale oricărei reclame reuşite.

Un efect secundar al concentrării pe ideea de a face reclama cât mai amuzantă este acela că marketerii nu mai acordă suficientă atenție mesajului de vânzare. într-o reclamă de cincisprezece secunde (foarte atractivă şi costisitoare, special creată pentru a întrerupe oamenii cât mai des) zece sau chiar douăsprezece secunde sunt dedicate captării atenției, în timp ce pentru logo, beneficii şi incitarea la acțiune se alocă doar câteva clipe.

Dacă vrei să te convingi de eficiența marketingului bazat pe întrerupere notează toate companiile care ți-au întrerupt programul preferat seara trecută. Aminteşte-ți toate acele companii care au dat bani grei pentru bannere-le pe care le-ai văzut atunci când ai navigat ultima dată pe Internet. Dacă reuşeşti să-ți aminteşti mai mult de 10%, eşti un adevărat fenomen.

3. A treia abordare clasică, pentru a menține în viață marketingul de masă, este schimbarea frecventă a structurii campaniilor promoționale, doar pentru a le face să fie mereu interesante şi proaspete. Tigrişorul Tony, Tonul Charlie, tipul de la Marlboro, valorează miliarde de dolari ca simboluri ale companiilor care au investit averi în ultimii patruzeci de ani pentru a creea aceşti ambasadori de încredere ai mărcilor.

Nike, pe de altă parte, a lansat la un moment dat o serie de reclame care nu transmiteau nimic despre identitatea companiei, aşa că mesajele au fost de o discutabilă eficiență. Apple Computers îşi schimbă sloganul în fiecare an. Wendy's, McDonald's, Burger King sar de la o abordare la alta, sperând ca prin noutate să capteze în mai mare măsură atenția consumatorilor.

în schimbul unor fărâme de atenție, aceşti marketeri renunță la profiturile pe care le-ar putea obține printr-o campanie susținută de creştere a notorietății mărcii. Este un schimb pe care sunt dispuşi să-

1 facă, deoarece caracteristicile marketingului bazat pe întrerupere îl impun. Fără atenția consumatorilor, degeaba se fac reclame.

4. Cea de-a patra şi ultima abordare la fel de categorică este ceea ce fac mulți marketeri care renunță la reclamele din diferite mass-media şi recurg la campanii de marketing direct, la evenimente promoționale şi instrumente de promovare a vânzărilor. Ei alocă acum aproximativ 52% din bugetele anuale de marketing pentru marketing direct şi programe de promovare a vânzărilor, ceea ce reprezintă o creştere seminificativă față de anii trecuți.

Din cele două sute miliarde de dolari cheltuiți într-un an în Statele Unite pe publicitate, mai mult de o sută de miliarde de dolari au fost cheltuiți în campanii de marketing direct, campanii promoți- onale în magazine, cupoane, pliante gratuite sau alte articole netradiționale. Intr-un singur an cei de la Wunderman, Cato şi Johnson au adunat din tipărituri mai mult de 1,6 miliarde de la clienți precum AT & T.

Data viitoare când vei primi un plic lucios de la Lexus sau vei câştiga pe loc un premiu special la o loterie organizată într-un magazin de băuturi, vei vedea de fapt rezultatele acestei orientări crescânde către marketingul direct. Advertiserii folosesc aceste instrumente pentru că dau rezultate. Ele au mai mult succes în a întrerupe decât are o reclamă. Efectele lor se pot măsura mai bine decât cele ale unui panou publicitar. Mai întâi de toate, ele oferă marketerilor un nou mod de a lupta împotriva confuziei generale, mereu în creştere şi atât de frustrantă. Rezultatul este că primim doar cinci-zece e-mail-uri total inutile în fiecare zi, nu trei mii. Puțin mai mult spațiu de expunere câştigat pe un raft într-un supermarket poate duce la schimbări spectaculoase în vânzări.

(Valoroase rezervoare de idei neconvenționale pentru adepții marketingului de masă sunt lucrările lui Jay Conrad Levinson, *Guerrilla Advertising* şi *Guerrilla Creativity* editate de BUSINESS TECH INTERNATIONAL PRESS-www.businesstech.ro.)

Marketingul direct răzbate temporar prin aglomeraţia generală

Aceste tehnici, chiar dacă funcționează mai bine decât publicitatea tradițională, înregistrează pierderi uluitoare. Un procent de 2% ca rată de răspuns la o campanie de marketing direct îi va aduce oricărui marketer o creştere de salariu aproape în orice companie. Insă o rată a răspunsurilor de 2% mai înseamnă că aceeaşi campanie a fost ignorată sau respinsă de un procent covârşitor, repectiv de 98% din piața-țintă. Dar din punctul de vedere al oricărui marketer, dacă de pe urma unei campanii se câştigă mai mult decât s-a cheltuit, atunci merită repetată.

Desigur, aşa cum unii s-au mutat în suburbii pentru că au descoperit că astfel evită aglomerația din marile oraşe, în cazul în care o strategie funcționează, mulți alții vor fi gata să urmeze exemplul. Idilicele zone din afara oraşelor sunt invadate rapid de alți oameni care vor sa scape de stresul citadin. în mod similar, pe măsură ce noi instrumente promoționale devin mai eficiente, orice marketer deştept se va grăbi să le adopte. De aceea o abordare novatoare ce reuşeşte să răzbată prin aglomerația generală are de obicei o viață scurtă.

Aproape orice supermarket din zilele noastre percepe taxe pentru a expune produsele pe raft, taxe pe care producătorii trebuie să le plătească dacă vor mai mult spațiu în raft pentru produsele proprii. Fiecare magazin specializat este asaltat de campanii promoționale. Fiecare căsuță poştală din suburbii este plină ochi cu cataloage pentru haine, echipament de grădinărit şi papetărie.

Cei care se ocupă de marketingul direct reacționează la acest excedent folosind computerele. Având acces la surse variate de informații despre clienți, ei pot aduna şi sintetiza baze de date imense pentru a crea, în cele din urmă, o listă de potențiali clienți cărora merită să li se expedieze prin poştă mesajele companiei. De exemplu, din analiza rezultatelor, un marketer poate descoperi că cea mai bună

țintă a următoarei sale campanii sunt femeile necăsătorite, simpatizante ale Partidului Democrat, care câştigă mai mult de cincizeci şi opt de mii de dolari pe an şi care nu au datorii către bănci. Aceste informații se pot obține uşor, astfel că o campanie de marketing direct ajunge şi mai sigur la țintă.

Se ştie că bazele de date sunt la îndemâna oricui şi, ca orice inovație privind marketingul bazat pe întrerupere, îşi va pierde în curând eficiența. Atunci când o vor folosi şi alții, apar din nou aglomerația şi dezordinea.

Ultima frontieră a marketingului bazat pe întrerupere pare să fie exemplificată de publicitatea pentru filmul *Titanic.* James Cameron a arătat lumii întregi că doar depăşind cheltuielile raționale poți să răzbați prin această confuzie generală. Hollywood-ul s-a aruncat în campanii de marketing costisitoare pentru *Godzilla* şi alte filme care la prima vedere n-ar putea aduce suficienți bani din vânzarea biletelor încât să justifice cheltuiala.

Nike foloseşte aceeaşi abordare pentru a vinde pantofi sport iar această strategie radicală de a exagera cu cheltuielile este folosită acum şi de alții, mai ales pe Internet. Acest mod de gândire are la bază principiul totul sau nimic. Aglomerația generală este atât de copleşitoare încât cel care reuşeşte să se evidențieze şi să lanseze un nou produs pe piața internațională, cu siguranță va fi răsplătit din plin. Una dintre metode ar fi să foloseşti pentru această străpungere a confuziei mari sume de bani ale altor oameni.

Desigur o dată confirmat ca eficient modelul conform căruia dacă vei cheltui mult vei câştiga mult, vor fi alții care vor vrea să facă acelaşi lucru. Ştacheta se va ridica din nou iar singurii câştigători vor fi cei de la companiile media care vor vinde mai multe spații de emisie şi spații publicitare.

De ce agenţiile de publicitate nu încearcă să rezolve această problemă

Ce se întâmplă cu agențiile de publicitate? Dacă tot dispun de atâtea talente, de ce nu încearcă să rezolve această problemă?

Din nefericire, războiul din publicitate face victime şi printre agenții. Agențiile mari, cele care şi-ar putea permite să ia atitudine pentru rezolvarea acestei probleme, se confruntă cu trei probleme îngrozitoare:

1. Mai întâi, clienții nu mai lucrează perioade lungi cu aceeaşi agenție. Leo Burnett a reuşit să-şi păstreze clienții timp de treizeci-patruzeci de ani. Levi's a lucrat cu cei de la FCB timp de şaizeci şi opt de ani. Este o perioadă atât de lungă încât probabil nici una din persoanele angajate actualmente la aceste companii nu era născută atunci când a început colaborarea.

Astăzi, însă, nu este ceva neobişnuit ca un advertiser să schimbe agenția după doi-trei ani. Chiar şi marile companii şi-au concediat în ultimul an agențiile de publicitate: Bank of America, Compaq, Goodyear şi multe altele.

2. A doua problemă constă în faptul că evaluarea la Bursă a avantajat consolidarea agențiilor. Cea mai eficientă metodă de a face bani din publicitate în zilele noastre este să achiziționezi o agenție şi apoi să vinzi acțiuni. Ca rezultat, unele din cele mai luminate minți din domeniu s-au concentrat exclusiv pe construirea de agenții de publicitate şi nu de mărci.

3. A treia problemă este că structura după care funcționa o agenție de publicitate a fost puternic zdruncinată. In mod tradițional, agențiile erau plătite funcție de sumele cheltuite în campaniile media. Acestea primeau 15% din toți banii pe care clientul îi cheltuia in orice formă de publicitate, de la reviste până la rețele TV unde se derulau

reclamele. Acest lucru a însemnat că doar câțiva clienți mari puteau aduce profituri uriaşe agențiilor de publicitate ceea ce a permis acestora să finanțeze proiecte privind noi abordări de marketing precum şi noi reclame tot mai inovatoare chiar şi pentru clienții mai mici. însă acum, băieții cu bani au decis să nu mai sponsorizeze nimic, astfel că rar mai găseşti o agenție care să primească de la clienți 15% comision din suma cheltuită pentru spațiile de difuzare a reclamelor.

Marketingul bazat pe întrerupere este în impas

Să facem un rezumat al problemelor cu care se confruntă cel ce aplică metodele specifice marketingului bazat pe întrerupere:

1. *Ființele umane pot oferi o cantitate finită de atenție.*

Nu poți vedea totul, nu poți să-ți aminteşti tot, nid nu poți să faci tot ce ai vrea. Pe măsură ce se amplifică zgomotul şi agitația din jur, procentul de mesaje care ajung la țintă scade inevitabil.

2. *Ființele umane dispun de o cantitate finită de bani.*

Nu poți cumpăra tot ce ți se oferă. Trebuie să alegi. Dar, pentru că atenția este limitată, vei fi capabil să alegi doar dintre acele lucruri pe care le-ai observat.

3. *Cu cât sunt oferite mai multe produse pe piață, cu atât revin mai puțini bani fiecărui produs.*

E aproape ca un meci cu rezultat nul.

De fiecare dată când cumperi Cola nu cumperi Pepsi. Pe măsură ce companiile ce oferă produse se înmulțesc şi numărul

produselor se multiplică, în mod inevitabil vor fi mai mulți învinşi decât învingători.

4. *Pentru* a *capta mai multă atenție şi mai mulți bani, marketerii care se bazează pe întrerupere trebuie să cheltuiască mai mult.*

Dacă pe publicitate cheltui mai mult decât concurența, pentru a răzbate într-un mediu supraaglomerat, în mod inevitabil îți vor scădea profiturile.

5. *Aplicarea în continuare a acestei metode de marketing costă din ce în ce mai mult.*

Cei care aplică metoda întreruperii nu au de ales aşa că trebuie să cheltuiască procente tot mai mari din bugetele companiilor pentru a se evidenția în vacarmul general.

6. *însă, după cum s-a văzut anterior, a cheltui tot mai mulți bani pentru a obține rezultate deosebite nu duce decât la o acutizare a aglomerației şi zgomotului.*

7. *Un adevărat cerc vicios: cu cât se cheltuie mai mult cu atât scade eficiența. Cu cât scade eficiența, cu atât trebuie să se cheltuiască mai mult.*

Va fi supus oare marketingul de masă unei schimbări dramatice? în mod sigur. O nouă formă de marketing apare în peisaj. Noua abordare va afecta marketingul bazat pe întrerupere la fel de mult precum automobilul a afectat producătorii de trăsuri.

DOI

Marketingul bazat pe permisiunea clientului este modalitatea prin care marketingul va funcționa din nou

Publicitatea are forţă dacă este anticipată, individuală şi relevantă

Cum să transformi inflația de mesaje publicitare într-un avantaj? Cum ar fi dacă obstacolele uriaşe cu care se confruntă cei care aplică strategiile marketingului bazat pe întrerupere, ar deveni un adevărat avantaj pentru tine şi companie? Adevărul este că, deşi confuzia datorată supraaglomerării este mare şi se tot amplifică, marketerii care se bazează pe permisiune reuşesc să o folosescă in propriul avantaj. De fapt, cu cât confuzia este mai mare, cu atat *mai profitabil* va fi marketingul bazat pe permisiune.

marketingului bazat pe permisiune. Orice campanie de marketing devine mai eficientă atunci când i se adaugă elemente legate de permisiune. în unele cazuri, trecerea la marketingul bazat pe permisiune

în acest capitol voi pune accent pe principiile fundamentale ale

poate modifica din temelii dinamica întregii afaceri şi structura profitului. Conceptele de bază ale marketingului bazat pe permisiune te vor ajuta să stucturezi şi să lansezi orice campanie de marketing iar rezultatele vor fi superioare şi de profunzime.

Marketingul bazat pe întrerupere este sortit eşecului deoarece nu mai reuşeşte să atragă suficient atenția consumatorilor, în timp ce marketingul bazat pe permisiune funcționează profitând tocmai de pe urma acestei situații, respectiv, lipsa unei cantități foarte mari de atenție.

Ne luptăm în permanenţă cu timpul

Cu două sute de ani în urmă erau puține resurse şi materii prime. Oamenii aveau nevoie de pământ pe care să-şi cultive cele necesare traiului, aveau nevoie de metal din care să-şi confecționeze vase de gătit, de sili câți şi alte substanțe din care să-şi fabrice geamuri. Magnații care au monopolizat piața diferitelor resurse au dobândit averi impresionante. Dacă monopolizezi o resursă limitată obții profit.

O dată cu declanşarea revoluției industriale şi cu dezvoltarea economiei de piață, solicitările s-au transferat din sectorul materiilor prime către cel al produselor finite. Fabricile lucrau la capacitate maximă. Marii industriaşi, precum Carnegie şi Ford, au câştigat milioane oferind pieței ceea ce aceasta cerea. Marketerii puteau controla perfect situația deoarece opțiunile pieței erau limitate.

De îndată ce oferta fabricilor a depăşit cererea pieței marketerii au pus la punct mărci de produse care să îi tenteze pe clienți pentru ca aceştia să fie dispuşi să plătească mai mult. Conform unui slogan al epocii, oamenii erau dispuşi “să meargă o milă pentru o cămilă” pentru că țigările Camei erau preferatele lor. într-o epocă a dezvoltării unor mărci noi şi impresionante, era vital să deții marca cea mai bună.

Piața liberă a timpurilor noastre se caracterizează prin existența unui mare număr de producători şi mărci de produse, tot atâtea alegeri pe care consumatorul le poate face. Poți cumpăra aproape tot ce vrei, cu eforturi minime şi fără prea mulți bani. In orice casă găseşti un televizor. Astăzi oamenii preferă să îşi arunce cuptoarele cu microunde în loc să le repare.

Această situație de surplus, de abundență a produselor, este cel mai clar ilustrată în sfera informațiilor şi serviciilor. Este atât de ieftin să multiplici un program software sau să înregistrezi un CD! Librăriile se întrec oferind clienților între cincizeci de mii şi un milion de titluri de cărți, fiecare pentru mai puțin de douăzeci şi cinci de dolari. Există un surplus de produse şi servicii inovatoare.

Imaginează-ți o insulă tropicală, bogată în resurse, populată de oameni cu nevoi simple. Cu siguranță că nu vei descoperi o economie puternică acolo. Motivul este că o economie presupune două elemente esențiale: nevoia oamenilor de a avea anumite bunuri şi raritatea acestora pe piață. Existența cererii constitue baza unei economii.

Atunci când există o abundență de produse valoarea acestora devine o problemă spinoasă. Dacă un produs poate fi realizat oricând şi la costuri foarte mici, cu siguranță el nu va fi pe piață în cantități limitate. în prezent aceasta este situația în domeniul informațiilor şi al serviciilor. Ele sunt abundente si ieftine. Informația de pe Internet, de exemplu, este foarte bogată şi gratuită.

Industria de software ne oferă un alt exemplu.

Cel mai popular program software de căutare pe Web nu a fost realizat nici de Microsoft şi nici de Netscape şi folosirea lui nu costă nid o mie şi nid zece mii de dolari. Acest program denumit Apache este realizat de un grup de programatori independenți şi este absolut gratuit, uşor de utilizat, iar informațiile sunt uşor de preluat de pe el. In timp ce resursele se epuizează informația este tot mai bogată.

Există, totuşi, o resursă care suferă de epuizare cronică. Biîl Gates dispune de această resursă în aceeaşi măsură ca şi noi, iar Warren Buffet oricât s-ar strădui n-ar putea cumpăra mai mult din ea. Această

resursă pe cale de dispariție este *timpul.*

Şi datorită supraabundenței informațiilor există un deficit uriaş aî *atenției.*

Această combinație a lipsei timpului şi atenției este specifică actualei ere a informației. *Consumatorii sunt în clipa de față dispuşi să aloce sume semnificative pentru a economisi timp, în timp ce marketerii sunt dornici să plătească bani grei pentru a câştiga atenție.*

Marketingul bazat pe întrerupere este duşmanul oricui încearcă să câştige timp. Prin întreruperea constantă a cursului activităților noastre indiferent de moment, marketerul care ne întrerupe reuşeşte dubla performanță de a periclita potențialul de vânzare al propriului produs şi a ne irosi bunul cel mai râvnit, timpul. Pe termen lung, aşadar, marketingul bazat pe întrerupere, ca instrument al marketingului de masă, este sortit pieirii. Pentru consumatori costul acestuia este prea mare.

Alternativa o constituie marketingul bazat pe permisiune care oferă consumatorului oportunitatea de a se alătura *voluntar* sistemului de vânzare. Adresându-se doar voluntarilor, marketingul bazat pe permisiune aduce garanția că mesajul va fi receptat cu mai multă atenție. Acest tip de marketing permite marketerilor să îşi susțină discursul în mod calm şi la obiect, iară teama de a fi întrerupți de concurență. Prin acest demers, atât consumatorii cât şi marketerii au de câştigat, între ei stabilindu-se o relație simbiotică.

Marketingul bazat pe permisiune încurajează consumatorii să participe la o campanie interactivă de marketing pe termen lung răsplătindu-i într-o anumită formă pentru că au acordat atenție mesajelor tot mai concentrate. Imaginează-ți că mesajul de marketing pe care l-ai trimis este citit de 70% dintre destinatari (nu de *5%* şi nici de 1%!). Imaginează-ți şi că mai mult de 35% vor răspunde. Asta se întâmplă atunci când intri în relație cu fiecare din potențialii clienți prin intermediul unor mesaje individualizate, expediate în decursul timpului cu permisiunea lor.

Mesajele publicitare specifice marketingului bazat pe permisiunea clientului sunt *anticipate, individualizate* şi *relevante.*

— *Anticipat* — oamenii se aşteaptă să primească mesajele.
— *Individual* — mesajele se adresează direct persoanei vizate.
— *Relevant* -- mesajul de marketing se concentrează asupra unui produs de care destinatarul este interesat şi evidenţiază aspectele importante pentru acesta.

Ştiu la ce te gândeşti şi ai oarecum dreptate. Individualizarea mesajelor către fiecare client implică anumite probleme. Dacă mintea ta funcţionează la turaţia marketingului tradiţional se poate spune că ai dreptate. Cu toate acestea, în actuala eră a informaţiilor, nu este atât de greu să te adresezi în mod individual clienţilor. Marketingul bazat pe permisiune difuzează, la aceleaşi costuri ca ale marketingului bazat pe întrerupere nu doar un mesaj ci o duzină. Această multiplicare conduce la o creştere semnificativă a avantajelor şi profiturilor. In timp ce concurenţa continuă să întrerupă persoane necunoscute şi obţine rezultate mediocre, datorită campaniei de marketing bazat pe permisiune pe care o conduci reuşeşti să transformi persoanele necunoscute în prieteni şi pe prieteni în clienţi.

Cel mai simplu mod de a releva deosebirea dintre marketerul care foloseşte strategii de întrerupere şi adeptul marketingului bazat pe permisiunea clientului este analogia cu cererea în căsătorie. Această comparaţie ilustrează totodată modul în care expedierea mai multor mesaje individuale în decursul unei perioade îndelungate are o eficienţă superioară expedierii unui singur mesaj, indiferent cât de impresionant ar fi acesta.

Cele două moduri de a face o cerere **în căsătorie**

Marketerul care aplică strategii de întrerupere îşi cumpără un costum extrem de scump, pantofi noi şi accesorii la modă. Apoi, după consultarea celei mai redutabile baze de date şi a celor mai valoroşi strategi

de marketing, alege barul optim din punct de vedere al frecventării de către persoanele necăsătorite. Intră în acest bar, se apropie de prima persoană şi o cere în căsătorie. Dacă este refuzat, adeptul marketingului bazat pe întrerupere continuă cu toate celelalte persoane din bar.

Dacă, în final, se întoarce cu buzele umflate după efortul unei seri pline de propuneri în căsătorie, cu siguranță că de vină este costumul sau pantofii. Croitorul va fi concediat, strategul de marketing care a ales barul, concediat şi el. Marketerul va relua etapele demersului său într-un alt bar.

Cu siguranță că această imagine pare familiară. Este modul în care exagerat de mulți marketeri se înfățişează lumii. Ei angajează o agenție, plătesc reclame haioase, fac cercetări pentru a determina locul ideal în care să-şi dezlănțuie reclamele, îi întrerup pe oameni şi speră că măcar unul dintr-o sută se va desprinde de turmă şi va cumpăra ceva. Când dau greş încep să concedieze în stânga şi în dreapta.

Celălalt mod de a face o cerere în căsătorie este mult mai distractiv, mai rațional şi mai de succes. Se bazează pe solicitarea unor întâlniri.

Adeptul marketingului bazat pe permisiune fixează mai întâi o întâlnire. Dacă lucrurile merg bine cei doi vor ieşi la o altă întâlnire şi după zece sau douăsprezece întâlniri, ei ajung să comunice cu adevărat, să îşi cunoască reciproc nevoile şi dorințele. După douăzeci de întâlniri ei îşi prezintă reciproc familiile. In final, după trei sau patru luni de întâlniri este lansată cererea în căsătorie.

Marketingul bazat pe permisiune este ca şi cum ai da întâlnire unei persoane. El reuşeşte să transforme persoanele necunoscute în prieteni şi pe prieteni în clienți pe viață. Multe dintre regulile şi beneficiile unei întâlniri amoroase se aplică marketingului bazat pe permisiune.

Cei cinci paşi necesari pentru obţinerea unei întâlniri cu clientul

Orice marketer trebuie să ofere potențialului client un stimulent pentru disponibilitatea acestuia. în dialectica întâlnirii aceasta înseamnă că ai ceva de oferit care să îl stimuleze pe celălalt suficient de mult ca să accepte o primă întâlnire. La urma urmei, prima întâlnire constituie o investiție mare ca timp, bani şi ego. Deci, trebuie să existe un motiv destul de puternic care să îndemne la o acțiune voluntară.

în lipsa unei motivații personale pentru continuarea şirului întâlnirilor, noul potențial client (sau persoana invitată la întâlnire) îți va refuza a doua şansă. Dacă nu vei acorda consumatorului un beneficiu pentru că te ascultă, oferta ta va avea acelaşi crud destin cu al oricărei campanii de publicitate care are ca țintă captarea atenției acestuia şi va fi ignorată.

Stimulentele pe care le poți oferi clientului pot varia de la informații, la distracții, la concursuri sau chiar la o plată pe loc pentru atenția acordată. Stimulentele trebuie să fie directe, evidente şi oferite în mod clar.

în asta constă diferența evidentă dintre cel care adoptă strategiile specifice marketingului bazat pe permisiune şi adeptul marketingului bazat pe întrerupere. Ultimul cheltuie pentru a întrerupe persoane necunoscute într-o tentativă aproape jalnică de a câştiga popularitate şi atenție. Adepții marketingului bazat pe permisiune cheltuie cât mai puțin timp şi cât mai puțini bani, atunci când abordează persoane necunoscute. Ei se concentrează pe transformarea persoanelor necunoscute în destinatari benevoli ai mesajelor lor.

în al doilea rând, folosind atenția acordată de către consumator, marketerul pune la dispoziția acestuia un program pe termen lung cu repere clare privind produsul sau serviciul oferit. Cel care foloseşte marketingul bazat pe permisiune este conştient de faptul că prima

întâlnire creează oportunitatea ca potențialul client să cumpere şi a doua oară. Fiecare pas parcurs pe această cale trebuie să fie interesant, util şi relevant.

De îndată ce potențialul client a consimțit să-şi acorde atenția produsului este mult mai uşor să îi prezinți detaliile. în loc să încerce să-şi condimenteze mesajul cu poante pentru a atrage atenția sau cu diverse onomatopee pentru a-şi câştiga o nouă audiență, adeptul marketingului bazat pe permisiune poate să se concentreze pe evidențierea avantajelor produsului şi pe modalitățile concrete şi specifice prin care respectivul produs va fi util potențialului client. Cu certitudine că tocmai capacitatea de a vorbi fără să fii presat de timp reprezintă cel mai puternic element al acestui tip de marketing.

Cel de-al treilea pas implică împrospătarea stimulentelor. în timp orice stimulent îşi diminuează forța. După cum o iubită se poate plictisi chiar şi de cel mai rafinat restaurant, la fel şi potențialul client poate deveni apatic dacă stimulentele rămân aceleaşi. în marketingul bazat pe permisiune trebuie să te străduieşti să împrospătezi mereu stimulentele, să te asiguri că menții trează atenția audienței. A reuşi acest lucru este suprinzător de simplu deoarece marketingul bazat pe permisiune presupune un dialog în dublu sens, nu un monolog narcisist. Marketerul poate schimba stimulentele adaptându-le cu finețe la dorințele fiecărui potențial client.

Cel de-al patrulea pas ce trebuie făcut concomitent cu împrospătarea stimulentelor îl constituie sporirea nivelului permisiunii pe care potențialul client o acordă marketerului. Nu voi intra acum în detalii pentru a prezenta corespondențele acestui moment cu cel al întâlnirii cu iubita dar, în termeni de marketing, ideea este să îl motivezi pe consumator ca să-ți acorde pe zi ce trece mai multă permisiune. Este vorba despre permisiunea de a strânge mai multe informații despre viața personală, pasiunile sau interesele potențialului client, permisiunea de a supune atenției clientului o noua categorie de produse sau de a pune mostre la dispoziția acestuia. Gama de permisiuni care se pot obține de la un consumator este foarte largă, limitele acesteia fiind date de specificul *Fiecărui* consumator.

In timp, marketerul foloseşte permisiunile pe care le-a obținut pentru a schimba comportamentul consumatorului şi a-1 determina să ii accepte oferta de produse. Astfel permisiunea se transformă în profit. Pentru marketer acordarea permisiunii reprezintă un activ foarte valoros. Din acest moment poți trăi fericit repetând procesul descris anterior de fiecare dată când îi vinzi clientului alte şi alte produse. Cu alte cuvinte, cel de-al cincilea pas şi ultimul îl constituie transformarea permisiunii într-o situație profitabilă pentru amândoi. Reține că ai acces la cel mai prețios activ pe care îl poate oferi un client - atenția.

Cei cinci paşi necesari per[illegible]ierea unei întâlniri cu clientul:

1. Oferă potențialului client un stimulent pentru bunăvoința de ați acorda atenție.
2. Exploatând atenția acordată de către potențialul client, pune la punct un program de oferire a unor informații relevante privind produsul sau serviciul tău.
3. împrospătează stimulentele pentru a fi sigur că potențialul client continuă să îți acorde permisiunea lui.
4. Oferă stimulente suplimentare pentru a câștiga mai multă permisiune din partea consumatorului.
5. In timp, foloseşte permisiunea pentru a modifica atitudinea consumatorului în beneficiul amândurora.

Permisiunea este o investiţie

Lucrurile bune nu sunt gratuite iar în cazul permisiunii acest enunț este de două ori mai adevărat. Tot ce faci ca să obții o permisiune fermă şi profundă din partea clienților țintă este o adevărată investiție.

Cât valorează permisiunea? Din raportul anual al AOL reiese că această companie a cheltuit trei sute de dolari pentru a câştiga fiecare nou client. American Express investeşte aproximativ o sută cincizeci de dolari pentru a câştiga un nou deținător de cârd. Oare American Express câştigă suficient din vânzarea cârdurilor pentru a justifica această cheltuială? Câtuşi de puțin. însă celelalte beneficii asociate obținerii permisiunii de a vinde un cârd şi a câştiga un nou client sunt mult mai valoroase decât costul menționat anterior. Compania Amex vinde clienților săi o mare varietate de produse nu doar cârduri American Express. Ei utilizează instrumente sofisticate de management al bazei de date pentru a determina comportamentul clienților şi astfel să îşi poată individualiza ofertele. Ei folosesc permisiunea clienților pentru a-şi spori veniturile.

Una dintre principalele agenții de brokeraj de pe Wall Street plăteşte în mod curent suma de cincisprezece dolari doar pentru a obține permisiunea de a apela telefonic un potențial client. Intr-adevăr este costisitor dar valoarea obținută în urma acestui demers este mult superioară costurilor. Brokerii au descoperit că rodul unui apel telefonic *anticipat*, *relavant* şi *individual* este net superior abordării telefonice a unor necunoscuți, şi pentru acest privilegiu sunt dispuşi să plătească bani grei.

în timp ce aceşti marketeri (şi alții) au descoperit forța permisiunii, mulți adepți ai marketingului bazat pe întrerupere şi-au dat seama, spre durerea lor, că pentru a câştiga un nou client costurile necesare se apropie rapid de valoarea netă a produselor achiziționate de acesta. Altfel spus, ei se apropie de situația de a pierde bani cu fiecare nou client şi, în consecință, încearcă să compenseze prin creşterea volumului vânzărilor.

Marketingul bazat pe permisiune îşi croieşte victorios drum prin aglomeraţia actuală şi permite marketerului să se adreseze potenţialilor clienţi în calitate de prieten nu de străin. Această comunicare individuală, anticipată, frecventă şi relevantă are un impact infinit mai mare decât un mesaj întâmplător difuzat la întâmplare, într-un moment ales la întâmplare.

Marketingul bazat pe permisiune este anticipat, individual şi relevant.

Anticipat - oamenii se aşteaptă să primească mesajele.
Individual — mesajele se adresează direct persoanei vizate
Relevant — mesajul este concentrat asupra unui articol de interes pentru potenţialul client.

Imaginează-ţi că doreşti să alegi un restaurant pentru petrecerea unei seri plăcute. Probabil că nu vei lua în seamă nici recomandarea seacă făcută la telefon de un agent de vânzări, nici pe cea cuprinsă în fluturaşul publicitar rătăcit parcă în căsuţa ta poştală şi nici e-mail-ul care îţi anunţă existenţa unui nou restaurant. în schimb, dacă recomandarea vine din partea unui prieten de nădejde, sunt şanse foarte mari să optezi pentru acel restaurant.

Marketingul bazat pe permisiune îţi permite să transformi persoanele necunoscute, care altfel nici nu ar lua în seamă o ofertă pe care nu au solicitat-o, în oameni deschişi, dornici să acorde atenţie mesajului tău care soseşte fiind *anticipat* şi de aceea este apreciat la justa valoare.

Adeptul strategiilor marketingului bazat pe întrerupere îşi expediază CV-ul la o mie de companii în speranţa găsirii unui loc de muncă. Cel care aplică strategiile marketingului bazat pe permisiune obţine angajarea concentrându-se asupra unei companii, stabilind relaţii, colaborând cu oamenii de acolo, până când aceştia capătă

suficientă încredere în el pentru a-i oferi un post stabil, cu norma întreagă.

Editorul care utilizează strategiile marketingului bazat pe între-rupere își vinde cărțile pentru copii expediindu-le direct librăriilor, cu speranța că audiența potrivită le va descoperi într-o bună zi. Adeptul marketingului bazat pe permisiune înființează, în schimb, cluburi ale cărții în toate școlile din țară.

Adeptul strategiilor marketingului bazat pe întrerupere își vinde noile produse prezentându-le pe postul național de televiziune. Cel care merge pe calea marketingului bazat pe permisiune își vinde noile produse informându-și toți clienții actuali asupra modului in care pot obține o mostră gratuită din respectivele produse.

	întrerupere	Permisiune
Anticipat	Nu	Da
Individual	Rareori	Da
Relevant	Uneori	Da

Marketingul bazat pe permisiune este un concept vechi cu un nou înţeles

Marketingul bazat pe permisiune nu are strălucirea unei reclame regizate de Steven Spielberg şi in care se înghesuie cele mai renumite stele de cinema. Acest tip de marketing nu este atat de simplu precum rularea unei reclame de mai multe ori. El nu este nici atat de ieftin precum construirea unui site pe Internet in speranța că oamenii te vor găsi cu ajutorul unui motor de căutare. în esență, acest tip de marketing nu este deloc o treabă uşoară.

Principala problemă este că marketingul bazat pe permisiune presupune răbdare. Campaniile conduse după această strategie dau rezultate în timp, în opoziție cu ceea ce își doresc marketerii zilelor

noastre. în plus, marketingul bazat pe permisiune presupune tone de încredere. Când este vorba de marketingul bazat pe întrerupere, unele rezultate rapide se pot obține chiar şi în cazul unei campanii slabe în timp ce, ca să se poată dezvolta puternic, o campanie de marketing bazat pe permisiune are nevoie de infrastructură şi de încredere în trăinicia conceptului.

Dar spre deosebire de marketingul bazat pe întrerupere, cel cu permisiune este un proces măsurabil. El se dezvoltă în timp şi pentru orice companie care îl utilizează devine un activ tot mai important. Cu cât aloci mai multe resurse campaniilor de marketing bazat pe permisiune cu atât ele vor funcționa mai bine în decursul timpului. Aceste procese stabile şi eficiente reprezintă cheia succesului în lupta cu confuzia zilelor noastre.

Dacă tot este marketingul bazat pe permisiune atât de eficient şi nu este o noutate, de ce oare acest concept nu a fost utilizat cu succes şi în trecut? De ce oare abia acum vede această carte lumina tiparului?

Marketingul bazat pe permisiune a fost aici dintotdeauna (cel puțin de când există întâlnirile amoroase) dar abia acum el se poate dezvolta exploatând cu cel mai mare succes noile tehnologii, mai mult decât orice altă formă de marketing. Internet-ul este cea mai extinsă rețea de comunicații directe din toate timpurile iar costurile aferente reduse îl fac mediul ideal pentru marketingul bazat pe permisiune.

Inițial, Internet-ul intrase în atenția adepților marketingului bazat pe întrerupere. Aceştia au dat năvală în eterul Internet-ului, au cheltuit miliarde de dolari pentru a pune în aplicare tehnicile marketingului bazat pe întrerupere, rezultatul fiind un lamentabil eşec. Marketingul bazat pe permisiune este cel care foloseşte eficient adevărata forță a Internet-ului.

Dinamizarea puternică pe care o aduce acestui nou mediu, pe fundalul omniprezentei aglomerări şi dezordini care infectează atât Internet-ul cât şi orice alt mediu de comunicare, face din marketingul bazat pe permisiune vârful de lance al marketingului următoarei decade.

O dată cu dezvoltarea unor noi mijloace de comunicare în masă, care sporesc la rândul lor desişul confuziei, permisiunea se dovedeşte modalitatea cea mai eficientă de a obţine profituri.

TREI

EVOLUȚIA PUBLICITĂȚII DE MASĂ

Publicitatea de masă a creat marketeri de masă

IAn urmă cu o sută de ani planeta era dominată de mici companii. în fapt, orice dolar profit rezultat în urma vânzărilor ajungea la un mic proprietar. Companiile locale erau prietenoase, se bucurau de încrederea consumatorilor şi aveau un mare potențial de acțiune. Dispuneau de o infrastructură care era suficientă pentru desfăşurarea de activități comerciale cu clienți care, la vremea aceea, nu aveau nici cărți de credit, nici telefoane şi nici nu apelau la poşta rapidă.

In lipsa unei infrastructuri de comunicare la nivel de masă sau a unor tehnologii de extindere, companiile rămâneau la fel de mici şi locale. Era imposibil de conceput o campanie de publicitate la nivel național. Noii clienți erau câştigați unul câte unul, de obicei prin informații transmise de la o persoană la alta sau datorită agenților comerciali care umblau din uşă în uşă.

Companiile ştiau exact care era potențialul unui nou client şi acționau în consecință. Managerul putea petrece ore întregi cu un

potențial client știind că în urma acestei interacțiuni individuale erau posibile rezultate profitabile.

Clienții răspundeau acestei preocupări individualizate creându-și un orizont de așteptare în care se imaginau ca destinatari ai vânzărilor. Astfel, librarul local dtea cartea înainte de a o recomanda, iar vânzătorul de produse lactate oferea bucuros clientului să guste dintr-un nou sortiment. Era ceva obișnuit ca un vânzător să își petreacă timpul, în afara programului, cu un client — vechi sau nou — sau ca furnizorul să fie chiar unul din vecini.

Marii producători au contribuit la dezvoltarea mijloacelor de comunicare specifice marketingului bazat pe întrerupere

Marii producători și companiile multinaționale au apărut ca rezultat al schimbărilor socio-tehnologice conexe care au avut loc simultan.

Prima mare schimbare a fost Revoluția Industrială. Fără o economie dezvoltată care să impună apariția unor mari fabrici nu era necesar ca micile ateliere să se extindă prea mult. Atunci când totul era făcut manual un atelier nu ar fi fost mai eficient sau mai productiv dacă managerul decidea creșterea numărului meșteșugarilor angajați. O dată cu dezvoltarea economică micile companii au fost nevoite să aleagă dacă să crească sau să dispară. Mulți întreprinzători au sesizat oportunitatea ce deriva din extinderea activității lor și au câștigat mai mulți bani.

în al doilea rând, dezvoltarea industriei autovehiculelor a permis livrarea produselor la distanțe mai mari. Dintr-o dată companiile au putut cumpăra produse în cantități mari, au început să producă mai multe articole și au putut expedia aceste produse în toată țara și chiar în toată lumea.

Ca rezultat al dezvoltării, a apărut necesitatea publicității de masă. Nu avea nid un rost să construieşti o fabrică, eficientă din punct de vedere al producției de masă, dacă era imposibil să livrezi aceste produse unei piețe corespunzătoare. Pentru aceasta trebuia să convingi consumatorii să cumpere. Marile companii şi-au dat seama că nu se mai puteau baza pe difuzarea informației din om în om şi că era necesară descoperirea unei modalități de cucerire a unor piețe de desfacere a produselor mult mai mari.

Marea surpriză a fost că sporirea profitului a fost determinată de publicitate, nu de industrializare sau de existența mijloacelor de transport. Profiturile rezultate în urma creării unei mărci de referință şi sumele suplimentare obținute datorită încrederii în asemenea mărci au ajuns să minimalizeze importanța producției în sine.

Marketingul a devenit, rapid cea mai profitabilă verigă din activitatea unei întreprinderi. S-a afirmat că în afara marketingului totul este cheltuială. Posibilitatea de a atrage un mare număr de clienți prin intremediul publicității a fost o adevărată revelație pentru noile companii. La început doar au cochetat cu ideea dar ulterior au devenit dependente de acest concept, fundamentându-şi întreaga strategie organizatorică şi de afaceri pe capacitatea de a atrage masele.

In anii 1920 oamenii din publicitate erau considerați salvatorii societății industriale, nişte ființe complicate capabile să țină frâiele mulțimii pentru a o conduce spre progres. Publicitatea era considerată modalitatea prin care puritatea, calitatea, forța şi prețurile convenabile erau aduse în atenția cetățenilor obişnuiți, ca nişte caracteristici intrinseci ale produselor, sporind astfel şi responsabilitatea directă a fabricanților față de propriile lor produse.

De îndată ce producătorii au început să îşi facă publicitate au descoperit (unii din pură întâmplare) un adevăr extraordinar: cu cât publicitatea era mai intensă cu atât vânzările erau mai mari iar valoarea vânzărilor depăşea costurile publicității. începuse să funcționeze maşinăria comerțului modern.

Dezvoltarea mijloacelor de comunicare în masă care să cuprindă informații de publicitate a fost o consecință directă a acestei desco-

periri. Adepții marketingului bazat pe întrerupere aveau nevoie de ceva prin care să întrerupă oamenii. Astfel au apărut mii de noi ziare şi reviste. Oare marketingul bazat pe întrerupere a condus la crearea sistemului media de astăzi? Categoric da.

Această evoluție este cel mai bine exemplificată de povestea produsului Crisco.

Crisco: un produs important pentru evoluţia marketingului

în anul 1900 echipa de la Procter & Gamble era îmbătată de succesul obținut cu săpunul Ivory. Ivory a fost primul săpun ambalat şi cu un nume propriu capabil să concureze, la acea vreme, cu săpunul lacut în casă sau cu săpunul vrac ce putea fi găsit la orice băcănie. A fost o afacere incredibil de profitabilă şi a dus la o evoluție rapidă a tinerei companii. Succesul săpunului Ivory a fost umbrit de apariția unei probleme: existența unor resurse limitate de ulei de semințe de bumbac, ingredientul principal al acestui produs.

Uleiul de bumbac era produs de câteva trusturi aflate sub un strict control şi numai trei companii puteau cumpăra tot uleiul de pe piață. P&G avea, aşadar, cu disperare nevoia de un alt produs care să utilizeze cantități mari de ulei de bumbac. Cu două produse principale şi cu o nevoie crescândă de ulei de bumbac P&G putea să achiziționeze mai multă materie primă. Această situație crea premizele unor livrări mai sigure şi a unor prețuri mai bune pentru P&G.

Timp de patru ani cercetătorii şi-au dat silința să creeze produsul ideal care să utilizeze o mare cantitate de ulei de bumbac. în cele din urmă ei au creat Crisco, un produs destinat să înlocuiască untura, aşa cum săpunul Ivory a înlocuit săpunul făcut în casă.

în anul 1908, când P&G aducea pe piață produsul Crisco nu exista nici revista *Time* şi nici *General Hospital*în care compania să îşi poată face reclamă.

în lipsa unor mijloace media pe care să se poată sprijini, P&G a utilizat marketingul bazat pe permisiune.

Compania a început prin a plăti companiile de cale ferată (echivalentul liniilor aeriene de astăzi) să folosesacă produsul Crisco în locul unturii în compoziția plăcintelor care se serveau în vagoane (şi să îi informeze pe consumatori în legătură cu aceasta). Compania P&G a obținut recomandări din partea unor doctori şi chiar a unor rabini. Unul dintre ei a afirmat chiar că produsul Crisco era cel mai mare beneficiu pentru iudaism în decursul celor patru mii de ani de istorie.

Compania Procter & Gamble a organizat serate în toate oraşele mari şi oficialitățile erau îndemnate să invite protipendada feminină locală. în asemenea ocazii erau întotdeauna oferite dulciuri pregătite cu renumitul Crisco.

în cele din urmă, Procter & Gamble a oferit gratuit cărți de bucate. Acționând conform principiilor de bază ale marketingului bazat pe permisiune, cei de la Procter & Gamble nu au încercat să îşi vândă produsul d au mers pe ideea promovării prin cărțile de bucate oferite gratuit. Când o potențială clientă primea această carte primea şi informații legate de beneficiile produsului Crisco. în scurt timp cartea a devenit un adevărat best-seller, fiind solidtată în toată țara.

Campania a fost încununată de succes iar Crisco a devenit rapid prindpalul produs aducător de profit. Produsul a adus profit şi magazinelor alimentare şi a schimbat modul în care oamenii găteau.

Procter & Gamble a conştientizat faptul că, pe măsură ce bulgărele Crisco devenea tot mai mare, doar strategiile spedfice marketingului bazat pe permisiune nu puteau asigura sufident de rapid creşterea popularității mărdi. în consednță, compania a profitat de virginitatea peisajului publidtar şi a virat puternic spre marketingul bazat pe întrerupere. Având deja o bază solidă de cumpărători, compania a dorit să o extindă cu repezidune. A început, prin urmare, să cumpere spațiu publidtar oriunde acesta putea fi găsit la acea vreme. Pe un fundal neîncărcat de aglomerație publicitară, campania a reuşit să popularizeze marca rapid şi la costuri mici.

Modul în care marketingul bazat pe întrerupere generează oportunităţi pentru marketingul bazat pe permisiune

De îndată ce lumea afacerilor a dat de gustul publicităţii de masă, marketerii s-au fixat pe marketingul bazat pe întrerupere. Motivele au fost simple: .

> Marketingul bazat pe întrerupere era simplu: elaborai câteva reclame şi le expuneai pretutindeni.
>
> Marketingul bazat pe întrerupere avea o eficienţă măsurabilă: dacă doreai creşterea vânzărilor cumpărai mai multă publicitate.
>
> Marketingul bazat pe întrerupere era previzibil: un marketer cu experienţă putea prezice profitul de pe urma fiecărui ban cheltuit pe reclamă.
>
> Marketingul bazat pe întrerupere corespundea nevoilor de comandă şi control ale marilor companii. Stategia era total sub controlul celui care îşi făcea publicitate, fără să existe riscul unor efecte secundare ciudate.
>
> Marketingul bazat pe întrerupere era profitabil. Un produs bun aducea profituri mari, net superioare costurilor de publicitate.

Adepţii marketingului de masă şi-au optimizat organizaţiile pentru a putea aborda această strategie. Ei au creat funcţia de manager de marcă, agenţiile de publicitate şi companiile de evaluare a impac-

tului publicității și au concentrat grupuri de specialiști și nenumărate tehnici pentru a-și instituționaliza aderarea la sistemul marketingului bazat pe întrerupere.

Această concentrare pe marketingul bazat pe întrerupere a permis companiilor mari să crească și mai mult și să își sporească dominația. în Statele Unite ale Americii primele o sută de companii suportă 87% din totalul cheltuielilor de publicitate. Dintre acestea, mai mult de optzeci își fac publicitate de peste douăzeci de ani.

Apar două implicații importante: conduita acestor principale companii consumatoare de publicitate orientează și conduce piața și, un al doilea aspect, mai important decât cel enunțat anterior, practic nu există marketeri din ultima generație care să lucreze cu aceste companii.

în termenii cei mai clari se poate spune că marile companii nu intenționează să angajeze oameni care să reinventeze tehnicile de marketing ce le aduc deja succes. Ele angajează și instruiesc personal pentru ca oamenii lor să îndeplinească exact rolul agențiilor de publicitate. Aceștia vând produsul Crisco tot așa cum îl vindeau și în urmă cu optzeci de ani. Ambalajul de la Rice Krispies a rămas același de ani de zile. Compania Ford continuă să utilizeze sistemul de marketing și de distribuție pe care l-a construit în anii 1920.

Generațiile mai vechi de marketeri nu intenționează să-și taie craca de sub picioare. Aproape sigur că și-au dat seama că tehnicile de marketing nu mai funcționează acum ca în trecut dar ei nu au fost angajați nici pentru a destrăma vechea modalitate de distribuție, nici pentru a pune la îndoială tradițiile din marketing.

Marketingul bazat pe permisiune constituie deopotrivă o mare amenințare și o mare oportunitate. După cum faxul a modificat în mod semnificativ dinamica serviciilor de curierat, marketingul bazat pe permisiune va schimba modul în care companiile își vând produsele.

Multe dintre marile companii vor stagna rămânând fidele vechilor metode de marketing care le-au adus la stadiul actual. Această situație deschide perspective uriașe companiilor noi, care nu au nimic

de pierdut, sunt flexibile şi înzestrate cu hotărârea de a încerca o modalitate total diferită de a-şi câştiga și păstra clienții.

PATRU

Concentrează-te de la început pe cota de client şi nu pe cota de piață

Renunţă la 70% din clienţi şi ai să vezi cum îţi creşte profitul!

La sfârşitul anilor 1990 Don Peppers şi Martha Rogers au scris o carte care a schimbat din temelii peisajul marketingului. Această carte intitulată *The One to One Future* propunea o reconsiderare radicala a modului in care marketerii îşi tratează clienții. Peppers şi Rogers au prezentat modul în care companiile îşi pot spori profiturile prin vânzarea unui număr mai mare de articole unui număr mai mic de clienți. Cu alte cuvinte ei consideră că este mai înțelept să te concentrezi pe creşterea vânzărilor către un procent mai mic din clienții actuali, decât să-ți cauți noi clienți.

Raționamentul din spatele acestui concept merge direct la țintă şi conduce exact la unul din principiile care susțin marketingul bazat pe permisiune: câştigarea unui nou client este costisitoare, fiind nevoie de cheltuieli pentru a-i atrage atenția şi de efort constant pentru a-1 educa (marketingul bazat pe întrerupere este costisitor, la fel şi procesul de câştigare a încrederii unui client). Şi pentru client

este costisitor deoarece el trebuie sa cheltuiască timp pentru a evalua informaţiile şi a învăţa despre caracteristicile şi avantajele produsului.

Autorii cărţii menţionate mai sus susţin cu argumente putei nice ideea că atenţia trebuie deplasată de la metodele de sporire a numărului de clienţi la păstrarea clienţilor pe o perioadă îndelungată şi obţinerea unor sume mult mai mari de bani de la aceştia in decursul timpului.

Situaţia este similara vremurilor de odinioară când comercianţii dispuneau de un număr limitat de clienţi şi se străduiau să câştige cat mai mulţi bani de pe urma fiecăruia dintre ei. Deosebirea este ca, in clipa de faţă, dat fiind progresul tehnologic, companiile pot combina vechiul mod de gândire cu noi metode de a spori foarte mult numai ul clienţilor.

Dacă, de exemplu, compania AT & T cheltuieşte sute de dolari pentru a câştiga un nou client iar clientul respectiv plăteşte doar douăzeci de dolari pe lună pentru serviciile AT & T, cu siguranţă că compania trebuie să caute şi alte modalităţi de a obţine venituri din interacţiunea cu a *cel* client în loc să îşi irosească energia căutând sa câştige un nou client.

Compania AT & T îşi poate recupera cheltuielile făcute pentru câştigarea clienţilor fie vânzând noi servicii de telefonie mobilă, fie vânzând servicii de pază şi protecţie, adică sporind gama de produse oferite clienţilor existenţi.

Compania Levi's a clădit în Statele Unite ale Americii cea mai puternică marcă de jeans pentru femei şi a reuşit acest lucru fără să aibă vreo pereche în magazine.

Cele care îşi doresc un anumit model îl comandă unui specialist care le ia măsurile şi le transmite la un atelier computerizat unde se realizează produsul. Cumpărătoarea va primi o pereche de pantaloni care i se potriveşte perfect fără să plateasca cu mult mai mult. Compania Levi's face economii mari evitând stocurile de marfa şi cheltuielile de publicitate. Avantajul cel mai mare rezidă în faptul că acea clientă care şi-a comandat jeans Levi s, odată ce a purtat o asemenea pereche croită special pe măsura ei, cu siguranţă că nid nu

se va mai gândi să cumpere de la o altă companie doar pentru a economisi câțiva dolari.

Mergând mai departe cu comentariile asupra acestei abordări de marketing unu-la-unu, Peppers şi Rogers recomandă concentrarea asupra următoarelor elemente atunci când vrei să vinzi:

1. Măreşte "cota de portofel", altfel spus, încearcă să obții mai mulți bani de la fiecare client. Dă-ți seama ce alte cerințe poți satisface, apoi foloseşte cunoştințele şi încrederea care ți-a fost acordată pentru a face vânzări suplimentare.

2. Măreşte viabilitatea relației cu clientul. Investeşte bani pentru păstrarea clientului căci este doar o mică parte din suma pe care acesta o plăteşte pentru a-ți cumpăra produsele.

3. Măreşte oferta de produse pentru clienți. Concentrându-se asupra clientului, mai mult decât asupra producției sau rețelei de distribuție, oricine poate învăța să îşi diversifice considerabil oferta, ceea ce va conduce la o creştere a încasărilor de la fiecare client.

4. Crează o relație interactivă care să vină în întâmpinarea câtor mai multe nevoi ale consumatorului. Marketerul care îl încurajează constant pe consumator să îi ofere mai multe informații ajunge să îi poată oferi mai multe produse.

Aceste tehnici nu sunt nici simple şi nici ieftine şi de aceea nu pot fi aplicate chiar de oricine. Ele presupun investiții mari în tehnici cu impact măsurabil cât şi o mare concentrare şi un angajament ferm de a le aplica corespunzător. Ele crează totodată tensiuni mai mari în cadrul companiei pentru că pe măsură ce valoarea fiecărui client creşte, pierderea unuia înseamnă o adevărată pagubă.

în procesul de marketing foloseşte cât mai curând permisiunea

Peppers şi Rogers au ridicat vălul de pe ochii multor marketeri îndemnându-i să privească în perspectivă după momentul efectuării primei vânzări. Luând în considerație costul mare al primei vânzări şi valoarea deosebită pe termen lung a câştigării unui client, înțelegi mult mai repede că abordarea unu-la-unu poate determina o creştere enormă a profitului.

Marketingul bazat pe permisiune presupune concentrarea pe o dublă perspectivă, atât anterioară cât şi posterioară momentului vânzării. Problema cu care se confruntă cele mai multe companii este că încep să analizeze prea târziu clienții.

Procesul de atragere al noilor clienți trebuie să fie regândit. După cum omida se transformă în fluture parcurgând mai multe faze, la fel şi potențialul client parcurge un ciclu din cinci etape, după cum urmează:

Persoane necunoscute

Prieteni

Clienți

Clienți fideli

Foşti clienți

Astăzi cei mai mulți marketeri nu studiază, nu urmăresc şi nici nu interacționează cu oamenii până când aceştia nu le devin clienți. Mai mult, ei nu le acordă o atenție deosebită până nu devin clienți fideli.

Din păcate unii dintre marketeri încep să îşi studieze clienții abia când aceştia devin *foşti* clienți nemulțumiți.

Este de o importanță crucială, date fiind costurile ridicate ale stabilirii unei relații cu persoane necunoscute, ca marketerii să îşi

concentreze atenția încă înainte de vânzare. Ei trebuie să dispună de o strategie prin care să şi-i apropie pe necunoscuți din momentul în care aceştia îşi manifestă cel mai mic interes.

începând cu acel moment, o întreagă serie de mesaje trebuie să li se adresese acestora. Scopul este de a-1 educa, încuraja şi măguli pe străin ca să devină prieten. De îndată ce acesta devine prieten, este necesar să i se adreseze o serie de mesaje de marketing care să-l transforme în client.

Ştii cum face acest lucru compania ta în clipa de față? Majoritatea marketerilor nu au nid cea mai vagă idee. Ei se bazează pe ghiveciul mesajelor trimise la întâmplare, specifice marketingului bazat pe întrerupere şi pe speranța că acel amestec aburind va ademeni clientul perfect.

Calculatoarele şi marketingul bazat pe permisiune pot schimba această situație. Acum poți alege *cui* şi *când* sa te adresezi, poți stabili ordinea mesajelor, poți alege ce avantaje să oferi, poți simula zeci sau chiar sute de traiectorii pe care o anumită persoană le poate urma din momentul primului contact până la acordarea celui mai înalt nivel al permisiunii.

Dacă mesajele de marketing pe care le trimiți sunt anticipate, relevante şi individualizate ele vor răzbate prin desişul confuziei şi vor informa potențialul client despre avantajele pe care i le oferi. Compania care se concentrează cât mai curând asupra acestui proces va avea rezultate net superioare celorlalte.

Sinergia naturală a permisiunii cu abordarea unu-ia-unu

După cum se poate constata, marketingul bazat pe permisiune este înrudit cu abordarea unu-la-unu. Dacă în cazul strategiei enunțate de Peppers şi Rogers procesul începe cu prima vânzare, în cazul permisiunii el demarează încă de la primul contact.

Marketingul bazat pe permisiune urmăreşte transformarea străinilor în prieteni şi a prietenilor în clienți. Marketingul unu-la-unu

> Marketerul care foloseşte abordarea unu-la-unu nu pune accent pe câştigarea unor noi clienți ci pe obținerea unor maxime beneficii de pe urma celor deja existenți.
> Marketerul care foloseşte permisiunea nu se concentrează pe găsirea unui număr cât mai mare de potențiali clienți ci pe convertirea unui număr cât mai mare dintre aceştia în clienți. Abia din acest moment el se foloseşte de permisiune sporind constant gradul de acordare a acestei de către clienți.

utilizează aceleaşi tehnici înglobând cunoaşterea, repetiția şi relevanța pentru a transforma clienții în superclienți. Marketingul unu-la-unu nu este în concurență cu cel bazat pe permisiune ci aparține aceleaşi dimensiuni. Marketerul ce adoptă strategiile specifice abordării unu-la-unu foloseşte permisiunea ce i-a fost acordată după ce potențialul client s-a transformat în client pentru a-1 transforma într-un super-client. Cu cât gradul de permisiune este mai ridicat cu atât profitul obținut este mai mare.

Nu se poate crea o relație unu-la-unu cu un client decât dacă acesta consimte în mod explicit. Orice aspect, de la găsirea măsurii potrivite pentru pantofi până la realizarea unui sistem de calculatoare, implică acordul declarat al ambelor părți.

Evaluând gradul permisiunii acordate de fiecare client (unii pot consimți să le fie trimise produse pe baza acordului lor, în timp ce alții pot permite doar să li se dea un telefon de înştiințare când apare un nou produs) poți aprecia, la justa valoare, avantajele investiției în marketingul bazat pe permisiune. Examinând cu atenție nivelul permisiunii acordate de către clienții existenți poți începe să recunoşti valoarea permisiunii ca activ.

Frank Britt şi Tim DeMello conduc compania Streamline care este o exponenta de vârf a joncțiunii dintre marketingul bazat pe

permisiune şi cel bazat pe abordarea unu-la-unu. Streamline valorifică tehnologia şi schimbările sociale caracteristice vieţii contemporane şi edifica un model excepţional de afacere, un adevărat exemplu pentru viitor. Cei doi manageri se oferă să economisească săptămânal un mare număr de ore din timpul clienţilor, îndeplinind ei înşişi acele activităţi de rutină care consumă timpul acestora.

Un apel telefonic adresat companiei Streamline are ca rezultat o întâlnire cu un foarte bine pregătit reprezentant de vânzări. Intr-un număr surprinzător de mare de cazuri urmarea unei astfel de întâlniri este o primă vânzare.

Apoi cei de la Streamline se deplasează la domiciliul clientului şi, după ce instalează în garajul acestuia un frigider şi o ladă de lemn pentru depozitarea alimentelor, cer permisiunea să scaneze codurile de bare de pe fiecare produs aflat în frigiderul acestuia şi în cămară. Compania notează adresa farmaciei de la care clientul cumpără de obicei şi adresele spălătoriilor la care apelează. Iată ce înseamnă permisiunea!

Folosind Internet-ul clientul cere companiei Streamline produsele de care are nevoie. Trebuie pur şi simplu completat un formular electronic de cumpărare. Compania se ocupă totodată de transportul rufelor la spălătorie, de aducerea medicamentelor de la farmacie şi de alte servicii. In timp ce clientul este la birou cei de la companie se ocupă de toate treburile de rutină, cumpără tot ce a fost solicitat şi aduce produsele acasă.

Streamline percepe pentru aceste servicii un tarif de treizeci de dolari pe lună. Gradul de permisiune obţinut de la clienţi creşte în raport cu numărul serviciilor oferite. In decursul unui singur an un client mediu comandă de patruzeci şi şapte de ori şi cheltuieşte peste cinci mii de dolari. înmulţeşte această sumă cu milioanele de potenţiali clienţi şi vei înţelege care este amploarea acestei oportunităţi. Pe măsură ce compania obţine niveluri tot mai ridicate ale permisiunii, cu siguranţă că se va putea ocupa şi de curăţenia locuinţei clientului, de zugrăvirea acesteia, de activităţi de grădinărit în curtea clientului şi de un mare număr de servicii care ţin de gospodăria acestuia.

Pe baza „deținerii" permisiunii de a vinde noi servicii şi folosind tehnicile marketingului unu-la-unu pentru a cunoaşte şi reține preferințele clientului, Streamline a creat o mega afacere pentru secolul XXI. A creat un activ care nu are nimic de-a face cu valoarea mărcii şi ține exclusiv de relația cu clientul.

Va avea Streamline concurență? Fără îndoială. Dar de vreme ce a obținut deja permisiunea clienților, concurenței îi va fi extrem de greu să pătrundă pe teritoriul lor.

Un alt exemplu, mai familiar, este Amazon. Cunoscătorii îți vor spune că *amazon.com* este o librărie on-line. Specialiştii îți vor spune că este chiar una dintre cele mai mari companii din acest spațiu.

Cu toate acestea, compania Amazon se va confrunta cu mari probleme dacă este hotărâtă să rămână o librărie. Unul dintre motive este că plăteşte mai scump cărțile decât rețeaua de librării Barnes & Noble care este mai mare. Chiar dacă depăşesc acest dezavantaj, atât timp cât există vânzători on-line precum cei de la Bertelsmann (cea mai mare editură la nivel mondial), este foarte puțin probabil ca firma să poată fi competitivă din punct de vedere al prețurilor.

De ce oare este compania Amazon atât de preocupată să îşi construiască baza de clienți, să piardă bani cu fiecare client şi să crească volumul vânzărilor? De ce chiar potențialii lor clienți consideră că pierd bani şi nici viitorul nu pare mai îmbucurător?

Se pare că Amazon nu îşi consolidează marca ci permisiunea. Compania are permisiunea de a afla ce cărți cumpără clientul şi ce alte cărți îl interesează. Ea are totodată permisiunea de a trimite mesaje electronice promoționale. Sunt încurajate grupurile de discuție funcție de un interes comun, iar clienții companiei pot dialoga în legătură cu anumite genuri literare. De ce oare? Care este profitul urmărit?

Profitul va veni în ziua în care Amazon se va decide să îşi publice propriile cărți. De aid va veni profitul iar compania va putea să exploateze la maxim activul permisiunii acordate.

Publicarea unei cărți în Statele Unite ale Americii costă doi dolari iar dacă o cumperi din magazin ea costă douăzed. O diferență

enormă. Cei mai mulți bani sunt cheltuiți pentru publicitate, transport şi în special pentru topirea cărților rămase nevândute. Ce ar fi să înlăturăm aceste etape?

Imaginează-ți că Amazon trimite câte o înştiințare fiecăruia dintre cei un milion de oameni care au cumpărat de pe site-ul lor un roman polițist în anul precedent (această operațiune nu costă nimic pentru că expedierea unui mesaj electronic este gratuită). în această înştiințare compania întreabă dacă există interes pentru cumpărarea următorului roman al autorului Robert B. Parker, continuarea din seria celui de anul trecut, roman disponibil în exclusivitate pe amazon.com. Să presupunem că o treime dintre clienți răspund afirmativ.

In acest moment, compania Amazon face autorului Robert B. Parker următoarea ofertă extraordinară: „Tu scrie o carte, iar noi o vom edita, tipări şi expedia direct unui număr de trei sute treizeci de mii de oameni care au făcut deja precomandă. După deducerea tuturor cheltuielilor vor rămâne un milion de dolari pe care ți-i vom plăti ție.”.

O grămadă de bani pentru un roman de pe urma căruia compania Amazon va avea un profit de peste patru milioane de dolari.

înmulțeşte această sumă cu o sută sau o mie de titluri pe an. Pe baza permisiunii obținute, compania Amazon poate reconfigura din temelii întreaga industrie a cărții, eliminând toate verigile intermediare până ce nu mai rămân decât două: scriitorul şi compania Amazon.

Acesta este modul în care trebuie privită forța permisiunii. Tehnologia pune la dispoziția marketerilor dotarea perfectă şi le permite să îşi individualizeze corespondența şi să îşi trimită mesajele gratuit prin intermediul poştei electronice. Dacă la aceasta adăugăm o bază semnificativă de clienți care se aşteaptă să primească mesaje de marketing pentru că şi-au exprimat permisiunea, se înțelege, cu siguranță, că întregul lanț al industriei de carte se află în fața unei * amenințări fatale.

Prin transformarea străinilor în persoane care acordă gradual o permisiune crescândă, începând din momentul primului contact până

Vânzările şi marketingul tradițional presupun creşterea cotei de piață, ceea ce înseamnă să vinzi cât mai mult unui număr cât mai mare de clienți. Marketingul bazat pe abordarea unu-la-unu presupune concentrarea pe clienți, adică vânzarea unui număr tot mai mare de produse clienților care deja au cumpărat un produs, cumpărarea exclusivă de către aceştia a mărcii cunoscute, şi menținerea satisfacției clienților pentru că folosesc respectivul produs. Adevărata valoare a fiecăruia dintre clienți ține eminamente de achizițiile pe care acesta le va face în viitor, în funcție de tipurile de produse, mărcile şi serviciile oferite.

la momentul acordării permisiunii de a face cumpărăturile în numele clientului, marketerii pot optimiza întregul proces de marketing. Rezultatele pot fi absolut fantastice. Prin fenomenala creştere a capacității de evaluare şi a eficienței marketingului, compania poate obține profituri înzecite.

Cum poţi avea de câştigat dacă renunţi ia 70% dintre clienţi

Când există un flux constant de clienți care îți solicită produsele ca rezultat al folosirii marketingului bazat pe întrerupere, nu vrei să îți bați capul cu păstrarea clienților câştigați. Chiar dacă este mai profitabil să încurajezi clienții existenți, mulți marketeri nu agreează această formulă datorită inerentei schimbări a centrului de dominanță.

O întâmplare legată de comerțul electronic ilustrează cu claritate această situație. Cineva a comandat mai multe CD-uri de la un mic comerciant cu activitate on-line. Suma de plată a fost rapid scăzută din contul de când al clientului dar după trei săptămâni de la comandă nu primise încă nimic.

Consumatorul a expediat un e-mail cu o înştiinţare politicoasă pe adresa serviciului clienţi. Nici un răspuns. La fel şi după a doua înştiinţare. După patru săptămâni clientul s-a adresat preşedintelui companiei. Acesta i-a răspuns chiar în ziua următoare. Replica lui a fost cât se poate de scurtă: "Nu este problema noastră!".

A pierdut acel client? Desigur. Chiar asta a fost intenţia lui. La vremea respectivă preşedintele companiei încă nu aflase (dar va trebui să afle curând altfel va dispărea din peisaj) că pierderea unui client nu îl va costa doar o vânzare ci permisiunea de a vinde produse acelei persoane pentru tot restul vieţii.

Să analizăm această situaţie. Stabilise cu persoana respectivă o relaţie, avea numărul cărţii sale de credit, ştia ce gen de CD-urile îi plac. Dacă ar fi tratat cu respect permisiunea ce-i fusese acordată, ar fi avut de câştigat între o mie şi cinci mii de dolari din vânzarea de CD-uri pe parcursul menţinerii relaţiei. Dat fiind faptul că acest comerciant era obişnuit cu caracterul anonim şi impredictibil al măruntei sale afaceri, el s-a gândit că va avea de pierdut o vânzare de zece dolari. Gravă eroare.

Să comparăm această poveste adevărată cu alta trăită de un alt client în relaţie cu un comerciant on-line. De acestă dată însă reclamaţia privind întârzierea livrării este tratată cu totul altfel după ce ajunge la cunoştinţa celor de la serviciul clienţi. Clientul primeşte răspunsul în cinci minute, cu explicaţii (CD-ul a fost trimis din greşeală unui alt destinatar şi a fost returnat) şi scuzele de rigoare. *In plus,* compania anunţă în acel e-mail că doreşte să răscumpere neplăcerile create trimiţând gratuit un alt CD, al aceluiaşi artist.

Care dintre cei doi comercianţi ar putea să ajungă să câştige sume mult mai mari graţie obţinerii unor niveluri superioare ale permisiunii? Serviciul clienţi a fost întotdeauna important dar niciodată atât de important ca în zilele noastre când puterea consumatorului este net superioară.

Pornind doar de la aceste cazuri este greu să stabileşti tipul de client sau mărimea veniturilor viitoare. Dar îmbunătăţindu-ne capacitatea de a cunoaşte clienţii la nivel individual, vom ajunge să

recunoaştem că unii clienţi prezintă anumite trăsături negative şi, uneori, este mai bine să renunţăm la ei. Adevărata răsplată este a marketerului care reuşeşte să se concentreze pe cultivarea clienţilor valoroşi ce pot să-i acorde permisiune pentru afaceri viitoare.

Asta înseamnă că uneori trebuie să înduri coşmarul oricărui întreprinzător şi să renunţi la un client. Din perspectiva optimizării serviciului clienţi, exact de acest lucru ai nevoie. Un client care te distrage, este prea pretenţios sau care îţi iroseşte în mod disproporţionat timpul şi resursele nu este o investiţie bună. Cu siguranţă că este important modul în care renunţi la un client şi ar fi absolut stupid săi răspunzi unui client care are o reclamaţie întemeiată cu: "Nu este problema noastră!".

Primu! pas este să-ţi determini clientul să accepte să te cunoască

Prima întrebare pe care o adresează marketerii adepţi ai strategiei întreruperii atunci când aud despre marketingul bazat pe permisiune este: "Cum poţi face oamenii să intre într-un sistem bazat pe permisiune?". Datorită faptului că respectivii marketeri au fost instruiţi în arta obţinerii unor reacţii de moment din partea unui cât mai mare număr de oameni, această parte a procesului le este cea mai familiară.

Marketingul bazat pe permisiune urmează aproape întotdeauna aceiaşi paşi simpli. Fiecare campanie este unică dar filosofia din spatele primului pas rămâne aceeaşi. Cu alte cuvinte trebuie să întrerupi oamenii cu un mesaj ce urmăreşte să îi determine să îţi acorde atenţie. Acesta este momentul în care ei acceptă să înceapă un schimb de informaţii, schimb care, în decursul timpului, clădeşte încrederea creând premizele trecerii la nivelul următor, al unei relaţii de vânzare. Primul pas rămâne, totuşi, întreruperea consumatorului.

Acesta este unul dintre motivele pentru care mijloacele de comunicare ale marketingului bazat pe întrerupere vor rămâne întot-

deauna acceptabile sub aspect social. Este necesară, aşadar, captarea acelei atenții inițiale.

Uneori poți avea norocul ca un străin să vină la tine din proprie inițiativă. Vor exista întotdeauna câțiva oameni care fie îți vor vizita pagina de web, fie vor apela numărul de telefon al companiei, fie îți vor vizita magazinul. Aceştia sunt cumpărători accedentali. Cel mai adesea însă, trebuie să mergi pe calea bătătorită a tehnicilor bazate pe întrerupere pentru a câştiga o largă audiență. Utilizând tehnici prin care pot măsura eficiența strategiei lor, marketerii apelează la televiziune, radio, tipărituri, poştă sau poştă electronică pentru a capta atenția consumatorilor. în lipsa unei modalități de captare a atenției unui necunoscut procesul de acordare a permisiunii nu poate începe.

joanne Kates este reprezentanta celei de-a treia generații de proprietari de la Câmp Arowhon, cea mai veche tabără de vară din America de Nord. Dată fiind istoria de şaptezeci de ani a acestei tabere, faima sa şi numele ilustre ale celor care au trecut pe acolo, joanne Kates nu face din atragerea noilor clienți o prioritate pe agenda sa de lucru. Totuşi tabăra are nevoie de o strategie pentru ca străinii să fie transformați în clienți. Pentru realizarea acestui scop joanne foloseşte marketingul bazat pe permisiune. Primul pas este să facă reclamă taberei cu ocazia diferitelor evenimente de profil şi în revistele care se ocupă de taberele de vară. Spre deosebire de concurență, Joanne nu caută să vândă locuri în tabără prin intermediul acestor reclame. Ea ştie că nimeni nu alege o tabără pentru copii săi datorită unei reclame tipărită negru pe alb pe un pătrat cu latura de patru an.

Unicul ei scop urmărit prin intermediul publicității şi cu ocazia evenimentelor de profil este să obțină permisiunea de a trimite o casetă video şi o broşură. Prin reclamă ea oferă broşuri *nu* locuri în tabără. Dacă apelezi numărul de telefon al taberei personalul de acolo îți mulțumeşte pentru interesul arătat şi îți trimite o casetă video (poate cea mai bună casetă video de prezentare a unei tabere) şi broşura (realizată de asemenea în condiții foarte bune).

Unicul scop al casetei video este obținerea permisiunii unei întâlniri personale, nu vinderea de locuri în tabără.

In acest moment, fiind pe deplin informată, avand vie in memorie mărturia diferiților participanți, fotografiile, facilitățile taberei şi fericirea întipărită pe chipurile celor care au fost în tabără, familia contactată este pregătită să cumpere locuri în tabără. Vânzarea propriu-zisă se încheie în urma unei întâlniri cu un reprezentant al taberei.

Dacă cineva petrece o vacanța de vara in aceasta tabara, sunt şanse mari să revină şi în alte vacanțe, eventual alături de sora sau fratele său. Acest proces poate aduce profituri de aproximativ douăzeci de mii de dolari pentru fiecare nou client. Utilizând marketingul bazat pe permisiune Joanne Kates reuşeşte să vândă cu o mare eficiență locuri in tabără, urmând paşii enumerați. La fiecare pas, unicul scop este creşterea nivelului permisiunii. Este folosită tehnica întreruperii prin intermediul unui mic articol din presă, pentru a obține permisiunea de a trimite o caseta video, apoi este folosită caseta video pentru a obține permisiunea unei vizite, iar vizita este folosită pentru obținerea permisiunii de a vinde un loc în tabără şi această ocazie este folosita pentru a vinde ulterior încă şase locuri.

Concentrându-şi publicitatea doar pe obținerea permisiunii şi nu direct pe vânzare, marketerii pot obține profituri mult mai mari din cheltuielile pe care le fac. Rata de răspuns la olerirea unei mostre gratuite, a unui program de interes particular, sau a unei invitații la o petrecere poate depăşi de cinci sau chiar de zece ori rata de răspuns corespunzătoare unei oferte de vânzare.

Aceasta este o deosebire esențială. Al doilea pas al procesului, după momentul întreruperii, este să oferi ceva şi să soliciți o participare voluntară. Ceea ce oieri trebuie să aibă o coordonată de motivație egoistă şi să nu aibă aspecte neplăcute.

Un consumator întrerupt de o reclamă nu are nici o grabă să trimită bani sau să promită că va investi timp intr-un proiect. El nu va completa un stufos formular şi nici nu va porni m trombă sa cumpere produsul celui ce a plătit reclama. Cu cât ceri mai puțin consumatorului şi îi oferi mai mult cu atât cresc şansele ca el să îți acorde permisiunea. Permisiunea nu va fi nici extinsă nici profundă, dar va garanta

faptul că următoarea interacțiune cu el va avea un impact mult mai mare.

în anii în care compania Hooked on Phonics a susținut o campanie de publicitate radio la nivel național care a ajutat-o să-şi crească veniturile de la zero la o suta de milioane de dolari, ea nu a încercat să vândă nimic prin reclame. Nici măcar prețul nu a fost menționat în reclamă. Compania a vândut avantaje îndemnându-i pe potențialii clienți sa sune la numărul 800ABCDEFG şi să obțină informații gratuite privind modul în care pot li ajutați copiii. Informații gratuite. Ajutați-vă copiii. Fără efecte secundare, fără bani. Această ofertă a ademenit milioane de părinți îngrijorați să își acorde permisiunea pentru a afla mai multe despre produs. Compania Hooked on Phonics a reuşit să îşi sporească capitalul de atenție din partea unei audiențe complet avizate, folosind o abordare în două etape. Ar fi fost imposibil pentru companie să obțină acelaşi nivel al vânzărilor dacă ar fi încercat să îşi vândă produsul direct prin reclama de la radio.

Pentru a face mesajele relevante şi individualizate trebuie să dispui de anumite informații. Marketerii adepți ai permisiunii sunt total transparenți în relația cu clienții în ceea ce priveşte obiectivele lor. Ei sunt absolut clari în explicațiile privind scopul pentru care strâng anumite date şi motivele pentru care este în avantajul clientului să le furnizeze.

Consumatorilor care vizitează o pagină vveb li se cere uneori să comunice numărul lor de telefon. Ce simte un consumator când i se cere aşa ceva? In lipsa unui motiv clar reprezentat de o recompensă sau de un beneficiu, consumatorul copleşit de solicitări va refuza.

Răsplata pe care o oferi unui consumator trebuie să fie evidentă şi simplă. Pentru a dramatiza importanța acestei etape, o voi asocia ideii de momeală. Fără îndoială că atunci când mergi la pescuit este bine să foloseşti cea mai eficientă şi vizibilă momeală cu putință. La fel este şi atunci cînd urmăreşti să atragi clienți.

După etapele întreruperii, acceptării dialogului şi a schimbului de informații cu consumatorul, trebuie şi să creşti nivelul permisiunii acordate.

Dacă în spațiul media în care este realizată comunicarea, posibilitatea de a mări frecvența mesajul nu este costisitoare (de exemplu pe Internet) trebuie să procedezi sistematic. Edifică încrederea prin intermediul frecvenței. Spune-ți povestea cu răbdare oricărui consumator dispus să participe la acest schimb de informații.

Transmite mesaje individualizate, relevante, la obiect şi mai ales mesaje anticipate. Un mesaj *anticipat* este mai bine receptat decât unul ajuns din întâmplare. Nu lua prin surprindere consumatorul ci sporeşte gradual nivelul permisiunii acordate de acesta.

Apoi, crescând treptat valoarea recompenselor pe care le oferi potențialului client poți combate uzura menținând treaz interesul consumatorului (dezinteresul poate să apară atunci când, prin repetare, scade impactul recompensei). Continuând dialogul poți educa un potențial client, transformându-1 din persoană necunoscută în prieten şi din prieten în client.

Fireşte că procesul nu se încheie cu prima vânzare. El continuă prin aplicarea strategiilor specifice marketingului *unu-la-unu.* Utilizând permisiunea care ți-a fost deja acordată, urmează ca acum să te străduieşti să măreşti „cota de portofel" pe care poți să o exploatezi şi să clădeşti o permisiune mai profundă şi mai solidă.

Pentru a determina clienţii să **accepte** să te cunoască este nevoie de planificare şi de capital

Momentul întreruperii persoanelor străine şi captarea atenției acestora constituie partea cea mai fascinantă a marketingului. Marketerii şi agențiile de publicitate trăiesc şi mor datorită zumzetului pe care reuşesc să îl creeze.

Se investesc milioane de dolari într-o reclamă de un minut doar pentru a amplifica la maxim eficiența mesajului.

Persoana care compune mesajul verbal al reclamelor poate să îşi facă o carieră pe baza unei singure idei strălucite. O campanie inteligentă de publicitate a companiei Volkswagen datând de acum treizeci şi. noua de ani a lost reluată în forța in anul 1998 aducând profituri de milioane de dolari din vânzarea produsului New Beetle.

Marketerii adepți ai strategiilor bazate pe întrerupere se înarmează cu mesaje şocante şi susțin campaniile cu bugete enorme de publicitate. Bugetele de publicitate le depăşesc adesea pe cele necesare inventării sau realizării respectivelor produse.

Pe parcursul acestei etape banii sunt cheltuiți cu scopul întreruperii oamenilor. Dacă aceştia îşi amintesc a doua zi că au fost întreîupți, cu atat mai bine. Marketerul care obține o reacție de răspuns de 10% m urma unei campanii de marketing prin corespondență directă este considerat erou.

Oare nu ar fi grozav să se elimine risipa din proces? Din păcate, marketingul bazat pe permisiune nu poate ignora importanța întreruperii din cadrul procesului. Pur şi simplu este imposibil să eviți costurile necesare determinării persoanelor necunoscute să acceptă să te cunoască. Totuşi, costul strategiei de întrerupere *poate* fi amortizat prin intermediul utilizării atenției captate de la audiență prin multiple interacțiuni viitoare.

Aici este marele câştig. Exploatând o întrerupere prin numeroase comunicări ulterioare, marketerul adept al permisiunii are un avantaj extraordinar. Un mesaj poate fi urmat de alte şase, zece sau o sută. O întrerupere poate deveni momentul de început al unui dialog care să dureze săptămâni sau luni la rând.

1 entru a înțelege mai bine această situație, să comparăm un maketer care doreşte să îşi recupereze costurile difuzării unei singure reclame, cu unul care se bucură de avantajele utilizării permisiunii. Primul, adept al marketingului bazat pe întrerupere, trebuie să-şi recupereze banii după o singură vizionare a reclamei de către audiență. Cu alte cuvinte, dacă marketerul a plătit câte doi dolari pentru reclama destinată să atragă atenția fiecărui client, demersul său va fi eficient doar dacă, in medie, va avea un profit care să depăşească

această sumă. Dacă în urma reclamei costurile pot fi recuperate integral, sau chiar se obține profit, atunci marketerul poate continua difuzarea reclamei.

Prezentarea repetată a reclamei sporește semnificativ costurile, direct proporțional cu frecvența de apariție. Dacă marketerul își supune fiecare potențial client unei serii de trei prezentări ale reclamei, rezultă că el va avea de recuperat suma de şase dolari din profituri suplimentare. Dacă prin sporirea frecvenței nu se obțin rezultatele scontate, marketerul nu își mai poate acoperi cheltuielile.

Datorită faptului că în mediul electronic - mediul optim pentru utilizarea marketingului bazat pe permisiune — nu costă nimic să reiei oricât de frecvent o reclamă, marketerul se bucură de luxul creşterii puternice a impactului mesajelor sale în condițiile unor costuri foarte scăzute. După efectuarea plăților aferente taxei de îmbarcare restul călătoriei este practic gratuit.

Acest exemplu ilustrează faptul că dacă o întrerupere (ce costă doi dolari) poate fi exploatată prin expedierea a cinci mesaje distincte unor destinatari individuali, apar patru şanse suplimentare de recuperare a celor doi dolari.

CINCI

Frecvența clădeşte încrederea iar permisiunea facilitează frecvența

Secretul teribil pe care marketerii nu îndrăznesc să îl rostească

um se naşte încrederea? Această întrebare îi bântuie pe I toți marketerii pentru că toți ştiu că în lipsa încrederii nu există vânzări. Pentru potențialul client încrederea este acea convingere că respectivul produs nu numai că îi va rezolva toate problemele ci şi că acesta reprezintă în acel moment însumarea calităților companiei, o nouă dovadă a bunului renume al acesteia.

Suntem dispuşi să plătim în plus pentru a ne cumpăra bijuteria preferată dintr-un magazin elegant decât dintr-o maghernița de pe o stradă lăturalnică. Care este cauza? încrederea pe care o avem că magazinul ne va vinde un produs veritabil în timp ce tipul care vinde ceasuri la colțul străzii este un adevărat risc pentru buzunarele noastre.

Marile corporații plătesc miliarde consultanților pentru sfaturile lor deşi le-ar putea obține la fel de bine şi din partea unor

elevi de la cel mai apropiat liceu. Atunci, care este justificarea pentru acele uriaşe tarife? Răspunsul este că acei consultanţi se bucură de încrederea clienţilor. Ei şi-au construit o reputaţie solidă, au câştigat suficientă încredere şi, în consecinţă, ei îşi pot permite să ceară bani grei pentru serviciile lor.

Compania Pan Am a demonstrat ce înseamnă puterea încrederii atunci când şi-a vândut marca, în urmă cu câţiva ani. Nu a fost vorba despre avioane, angajaţi, terminale sau punguţele cu alune - pur şi simplu şi-a vândut numele care inspira încredere şi logo-ul arhicunoscut pentru milioane de dolari.

Dacă încrederea este ţinta, care este tactica? Cum reuşesc unii marketeri să câştige încrederea clienţilor în timp ce alţii rămân pierduţi în anonimat?

Răspunsul vine din înţelegerea faptului că încrederea nu apare întâmplător. Nu poţi să ieşi din anonimat şi să construieşti o marcă de încredere într-o singură zi. Este vorba despre un proces gradual care presupune timp, bani şi dăruire.

înainte de a începe să edifice încrederea marketerul trebuie să cultive familiaritatea. Dar nu există familiaritate în lipsa sensibilizării oamenilor. Această sensibilizare poate fi descrisă ca abilitatea de a aduce la cunoştinţa oamenilor faptul că exişti şi de a-i face să înţeleagă mesajul tău. Fără publicitate acest scop nu poate fi atins în ziua de astăzi.

Trecerea de la sensibilizare la familiaritate

întrucât încrederea este elementul crucial pentru câştigarea noilor clienţi iar familiaritatea este rampa de lansare a acesteia, momentul primului contact are o valoare deosebit de mare.

Este uşor să atragi atenţia oamenilor dacă nu te interesează consecinţele. Vei reuşi să câştigi atenţia audienţei dacă te vei prezenta

doar în şosete pe scena de decernare a premiilor Oscar. Această ipostază va produce o sensibilizare dar cu siguranţă nu vei câştiga încrederea oamenilor. Trebuie să foloseşti publicitatea pentru ca mesajul să ajungă acolo unde trebuie şi să fie înţeles aşa cum trebuie.

Există oare tactici şi tehnici care să eficientizeze acest proces? Sunt toate campaniile de publicitate la fel de eficiente sau unele sunt mai eficiente decât altele? Cea mai importantă este frecvenţa. Conceptul este simplu: o reclamă este prezentată de mai multe ori aceleiaşi persoane. în practică, asigurarea frecvenţei întâmpină unele neajunsuri.

Pentru măsurarea eficienţei campaniilor lor, agenţiile de publicitate ţin cont de parametri precum mărimea audienţei şi frecvenţa mesajului. Mărimea audienţei este simplu de măsurat. Trebuie doar să afli câţi oameni diferiţi văd fiecare reclamă. Măsurarea impactului frecvenţei presupune nişte calcule mai complicate.

Principala problemă este că oamenii pot să nu remarce mesajul publicitar indiferent de frecvenţa de emitere a acestuia. In campaniile TV, dacă 10% din audienţă îşi aminteşte a doua zi de o reclamă se consideră că reclama are succes chiar dacă 90% din audienţă nu o reţine.

Dintre cei care remarcă *într-adevâr* reclama doar câţiva se vor concentra asupra ei, un număr şi mai mic dintre aceştia reuşind să-i înţeleagă mesajul. Poţi să munceşti ca un rob pentru elaborarea reclamei şi să pierzi nopţi întregi ca să obţii o reclamă minunată, dar masele epuizate de lipsa timpului şi năucite de peisajul hiperîncărcat de mesaje nu vor reuşi să priceapă ce vrei să transmiţi.

In condiţiile în care cea mai mare parte dintr-o reclamă este concepută doar în scopul de a atrage atenţia, mesajul nu mai are claritatea pe care ar trebui să o aibă. Uneori mesajul nid nu mai are loc în reclamă din cauza lucrurilor concepute să o facă mai sofisticată şi mai inedită.

Pe scurt, consumatorii pot înţelege greşit, pot ignora sau pot uita reclama vizionată şi astfel din fiecare zece dolari cheltuiţi, nouă sunt irosiţi.

Campaniile de marketing prin corespondenţă directă sunt cele

mai convingătoare dovezi ale acestui fapt. Angajează cea mai bună companie de marketing direct din oraş, cumpără un spaţiu de reclamă de o pagină în cel mai bine vândut cotidian şi apoi numără comenzile. Dacă eşti foarte bun şi suficient de norocos câteva sute (poate chiar mii) de oameni vor citi reclama.

Doar câţiva vor fi suficient de convinşi de lirica înduioşătoare pentru a te crede şi a considera ca unică opţiune viabilă cumpărarea produsului şi chiar îl vor cumpăra.

Rata de reacţie la acest tip de reclamă este umilitor de mică. O singură expunere a reclamei, indiferent de cât de elaborată sau convingătoare este, nu va fi niciodată suficientă pentru a vinde un produs. Privind partea bună a lucrurilor, putem afirma: *frecvenţa este cea care face lucrurile să meargă.*

Muhammad Aii nu a devenit campion mondial la categoria grea pentru că a înfrânt douăzeci de adversari într-un meci. Titlul l-a obţinut după victoriile asupra fiecăruia dintre aceştia în douăzeci de meciuri. Aplicând puterea frecvenţei asupra sărmanelor capete ale adversarilor, Aii a reuşit să îşi impună mesajul.

Publicitatea funcţionează în acelaşi mod. Advertiserii ştiu că cea mai bună metodă de a face o campanie să fie eficientă este reluarea de nenumărate ori a unei reclame, astfel încât să existe garanţia că mesajul ajunge la cât mai mulţi posibili consumatori. Rularea reclamei cu o anumită frecvenţă este foarte importantă pentru că un consumator poate fi sensibilizat doar dacă mesajul este repetat de cât mai multe ori.

în cadrul unei campanii de publicitate frecvenţa are două urmări. In primul rând despică tumultul confuziei ca o străfulgerare. Dacă numai 10% din audienţă reţine reclama până a doua zi şi dacă aceasta rulează timp de treizeci de zile în şir, mai devreme sau mai târziu toată lumea îşi va aduce aminte de ea. în al doilea rând, frecvenţa determină consumatorul să se concentreze asupra mesajului mai subtil pe care încerci să i-1 transmiţi. După cum repetarea unui mesaj îl va face şi pe un copil de patru ani să înţeleagă ce doreşti să-i

comunici, datorită frecvenței sporesc semnificativ şansele ca mesajul să ajungă cu adevărat la consumator.

îți aduci aminte când ai auzit prima oară o melodie care apoi a devenit şlagăr? Probabil că nu ai reținut exact textul, de prima oară. La prima audiție mesajul rămâne oarecum neclar. în timp, pe măsură ce asculți cântecul de mai multe ori, mesajul devine clar.

îmi amintesc de reclama pe care Candice Bergen o făcea pentru Sprint folosind o monedă pentru a-şi sublinia mesajul. Prima oară această reclamă a creat confuzie în mintea mea pe parcursul celor treizeci de secunde alocate. Oare compania Sprint a ieftinit apelurile telefonice revenind la vechea taxare adică doar o monedă de zece cenți? Era vorba de o monedă în plus sau în minus, la plată? Era vorba de restricții sau de taxe speciale?

După trei, patru, sau zece vizionări, a devenit însă clar că moneda de zece cenți era exact costul unui apel telefonic prin rețeaua Sprint, spre deosebire de tariful companiei AT & T şi dacă utilizai serviciie companiei Sprint făceai imediat economii. Acesta a fost un mesaj cât se poate de simplu, dar au fost necesare câteva vizionări pentru a-şi atinge ținta.

Un alt exemplu, referitor la un mesaj mai complicat (tot în domeniul telefoniei) îl constituie campania “Prietenii şi familia” a companiei MCI. Ca să înțeleg ce dorea de fapt această campanie a trebuit să văd reclama de mai multe ori. A fost considerată compania cea mai eficientă din istoria serviciilor de telefonie, dar, pentru a atrage atenția publicului, a fost nevoie pentru difuzare de o sumă ce a depăşit o sută de milioane de dolari.

Nicholas Negroponte, de la Media Lab MIT a folosit o interesantă analogie pentru a ilustra impactul frecvenței cu care difuzezi o reclamă: dacă dublezi lungimea unui peşte, greutatea lui va creşte de patru ori. La fel este şi în publicitate. Dacă sporeşti frecvența cu 100% eficiența va creşte cu 400%.

Frecvenţa şi încrederea au o importanţă mai mare decât mărimea audienţei şi deopotrivă cresc eficienţa publicităţii

De ce pare această afirmație un mare secret? De ce se tem marketerii atât de mult de frecvență încât le este adeseori frică să vorbească despre ea sau să încerce să o realizeze?

Când au de ales între mărimea audienței şi frecvență, mulți marketeri lipsiți de experiență aleg în mod eronat mărimea audienței. Ei pretind că prezentarea unui mesaj convingător unui număr de o sută de oameni are mai multă eficiență decât repetarea de patru ori a acestuia în fața unui număr de douăzeci şi cinci de oameni. Această abordare pare plauzibilă, dar studiile au dovedit contrariul. Următorul studiu de caz va ilustra această situație dusă la extrem şi va demonstra de ce doar mărimea audienței singură nu poate edifica o marcă, nu poate vinde un produs şi nu poate clădi încrederea.

In urmă cu câțiva ani un marketer ce avea un produs de înaltă tehnologie destinat consumatorilor individuali mi-a cerut sfatul pentru lansarea produsului său. Dispunea de un buget de patru sute de mii de dolari pentru acel an. Un asemena buget nu îl situa în topul marilor investitori în publicitate dar era suficient pentru a trezi interesul pieței țintă.

Planul său, şi să nu credeți că spun poveşti, era să cumpere un spațiu de reclamă de un minut în emisiunea *The Coshy Show* pentru că la acea vreme era cea mai populară emisiune de televiziune şi oferea modalitatea cea mai simplă şi eficientă de a ajunge în atenția unei largi audiențe.

El plănuia să utilizeze întregul buget pentru o singură reclamă, a cărei rulare să se sisteze pentru un an de vreme ce va începe să vândă produsele la scară mare, ca efect al publicității făcute. Era convins că planul va da rezultate pentru că produsul său era excelent, iar mesajul

reclamei clar şi la obiect. El credea că este suficient să îşi prezinte produsul în acel minut de publicitate şi oricine va asculta povestea se va duce instantaneu să-l cumpere. Dorind să-şi înfrângă cât mai rapid concurența, el credea că trimițând mesajul său publicitar către un număr foarte mare de oameni, va face vânzările scontate pe baza caracteristicilor deosebite ale produsului.

Desigur că această strategie era ridicolă şi din fericire a înțeles acest lucru înainte de a-şi epuiza inutil bugetul. încercarea lui era absurdă pentru că un procent foarte mic din audiența respectivei emisiuni constituia tipul ideal de consumator pentru produsele sale. Potențialii clienți poate că nici nu ar fi urmărit cu atenție reclama şi, chiar dacă ar fi facut-o, era foarte improbabil ca în urma unei singure difuzări publicul său țintă să fie atât de sensibilizat încât să țâşnească afară din casă şi să alerge să cumpere produsul.

Am să mai prezint o analogie pentru a sesiza diferența dintre mărimea audienței şi frecvență. Să presupunem că avem un plic cu o sută de semințe de flori şi o sută de stropitori umplute cu suficientă apă pentru a uda o singură sământă.

în acestă situație avem două alternative: să plantăm toate cele o sută de semințe şi apoi să udăm fiecare sământă o singură dată. Presupun că procedând astfel semințele nu vor reuşi să se dezvolte. Cealaltă variantă este să plantăm doar douăzeci de semințe şi să le aruncăm pe celelalte optzeci. Dacă udăm fiecare din cele douăzeci de semințe de câte dnd ori vom obține probabil douăzed de flori.

Marketerilor nu le place deloc să arunce semințele bune. Ei vor ca publidtatea lor să acopere o arie cât mai mare. Din păcate, până nu de mult ei au avut de ales între mărimea audienței şi frecvență.

Principala problemă a frecvenței este costul foarte ridicat. Difuzarea de două ori a unei reclame în timpul serialului *Seinfield* costă de două ori mai mult decât o singură difuzare, iar două reclame în revista *Time,* dublul uneia singure. La fel şi în cazul reclamelor expediate prin poştă. Nu poți asigura simultan mărimea audienței şi frecvența mergând pe vechile tipare ale publicității şi dispunând de un buget fix marketerii sunt nevoiți să aleagă.

Acesta este motivul pentru care în publicitate lupta pentru câştigarea clientelei este atât de acerbă. Dacă foloseşti metodele marketingului bazat pe întrerupere pentru difuzarea mesajelor, trebuie să te decizi dacă alegi ca țintă un nou potențial client şi speri că va avea răgazul să remarce inedita şi iscusita reclamă pe care ai produs-o pentru ca apoi să sară din fotoliu excalmând: „Dumnezeule, aştept acest produs de-o viață, de unde pot să îl cumpăr şi eu?" sau, la aceleaşi costuri, să îți orientezi transmiterea mesajelor asupra celor care te-au ignorat ultima oară când ai încercat să le vinzi ceva. Confruntați cu alegerea între "vânzare imediată bazată pe reacția de surpriză a unui număr cât mai mare de potențiali clienți" şi „vânzare constantă, datorată frecvenței "cei mai mulți marketeri aleg prima variantă.

Revenind la exemplul boxerului Mohammad Aii, dacă adversarul său a rămas în picioare după ce a fost lovit de zece ori, se poate spune că perspectiva unui knock-out rapid este de mult pierdută. Aii va reuşi să-l doboare doar prin tenacitate, calea loviturii surpriză devenind imposibilă. Prin urmare opțiunea rămasă viabilă este frecvența.

în ciuda costurilor ridicate trebuie folosită frecvența. Motivul pentru care marile companii sunt nevoite să cheltuiască sume atât de mari (Procter & Gamble a cheltuit mai mult de două milioane într-un singur an este că nu poți clădi o marcă de nivel național Iară să îmbini mărimea audienței şi frecvența.

Jay Conrad Levinson *(n.r. — multe din cărțile celebrului autor au fost traduse în limba română şi sunt prezentate pe site-ul www.businesstecb.ro),* o figură marcantă a marketingului, consideră că pentru a obține impactul dorit, o reclamă trebuie prezentată unei singure persoane de douăzeci şi şapte de ori. Motivul este că doar o reclamă din nouă este observată şi sunt necesare trei vizionări pentru ca aceasta să aibă impact profund.

Un important impediment pentru mulți marketeri este că alocă prea mult timp încercând să obțină aprecieri pentru conținutul reclamelor pe care le difuzează. Ei le arată tuturor colegilor de

muncă, cer părerea instalatorului, îşi pun afişele în rame şi le atârnă pe pereţi, într-un cuvânt, ei se concentrează asupra reclamelor ingenioase în loc să se concentreze asupra celor care funcţioneză.

Găsim în reviste cronici ale reclamelor. Cronici! Este foarte probabil să-i auzi pe cei din jurul tău făcând comentarii pozitive sau negative la adresa reclamelor difuzate.

O agenţie de publicitate care îşi sfătuieşte clienţii să nu îşi modifice reclama timp de luni sau chiar săptămâni este percepută ca incompetentă sau leneşă. La drept vorbind, este distractiv să creezi noi reclame, să sensibilizezi alte mase de oameni şi să realizezi un produs care devine subiectul de discuţie al comunităţii profesionale sau chiar al întregii ţării.

Singura persoană care ar trebui să decidă când trebuie schimbată o reclamă, este contabilul. Dacă acesta spune că reclama nu mai funcţionează şi nu mai aduce profituri, trebuie schimbată.

Marketerii adepţi ai marketingului direct ştiu acest lucru pentru că ei contorizează tot ceea ce fac. Catalogul L. L. Bean este un monument închinat frecvenţei. Clienţii fideli au primit fiecare mai mult de trei sute de cataloage în decursul ultimilor treizeci de ani, fără ca ediţiile să se deosebească semnificativ.

Dacă nu eşti convins că frecvenţa este o soluţie, imaginează-ţi că eşti un profesor de algebră confruntat cu următoarele alternative:

—să întrerupi programul întregii şcoli pentru a ţine o prelegere pe teme de algebră timp de un minut în faţa a o mie de elevi sau

—să obţineţi atenţia neîntreruptă din partea celor mai străluciţi cincizeci de elevi ai şcolii, fiecare dintre aceştia având nivelul de cunoştinţe corespunzător cursului pe care-1 ţii şi, mai ales, având nevoie de o notă de 10 la acest curs pentru a putea fi admişi la facultate.

Deşi primul grup este mult mai numeros, este aproape sigur că nimeni nu va învăţa ceva în acel minut. Cel de-al doilea grup, având pregătirea necesară, acordă o mare atenţie mesajului care astfel poate să-şi atingă scopul.

Problemele de marketing legate de frecvenţă

1. Datorită faptului că oamenii nu acordă atenție publicității, reclamele care nu sunt difuzate frecvent sunt ignorate.
2. Datorită faptului că marketerii trebuie să întrerupă un consumator deja ocupat, o reclamă implică un bogat conținut de efecte speciale care lasă foarte puțin spațiu unui mesaj convingător.
3. întrucât consumatorii sunt copleşiți de informații, ei ignoră sau înțeleg greşit cea mai mare parte dintre noile concepte transmise de reclame.
4. Frecvența este extrem de costisitoare şi este mai tentant să te concentrezi asupra consumatorilor încă neatinşi de mesaj decât asupra celor care încă nu au reacționat.
5. Difuzarea frecventă a reclamelor este plictisitoare.

O altă problemă, legată de audiență, cu care se confruntă marketerii, este că cele mai multe mijloace media au impact doar asupra unui procent mic din audiență. Unii nu deschid *niciodată* junk mail-urile (adică acele mesaje pe care le găseşti în căsuța poştală electronică proprie, de care nu ai nevoie şi pentru care nu ți-ai dat acordul să îți fie trimise — n.t.), nu urmăresc *niciodată* reclamele TV şi nu accesează niciodată site-urile spre care sunt îndrumați în spațiul Internet- ului. Gândul că adresezi mesaje repetate acestui gen de oameni este absolut înfricoşător.

Unii marketeri se gândesc că dacă cei mai buni potențiali clienți au observat reclama şi apoi au ignorat-o probabil că reluarea frecventă a aceleaşi reclame va influența doar segmentul cel mai puțin receptiv, cel mai greu de convins. Se dovedeşte totuşi că prin strategia frecvenței nu numai că te adresezi unei mulțimi dezinteresate ci ajungi şi la cei mai profitabili potențiali clienți.

Să ne gândim la un vânzător de floricele de porumb în timpul unui meci de hochei. El se plimbă printre rânduri vânturându-şi coşul

prin fața spectatorilor. Dacă are posibilitatea, el va căuta să acopere cât mai multe tribune în loc să parcurgă aceeași tribună de mai multe ori. Credința lui este că cei mai buni potențiali clienți sunt cei care îl cheamă imediat ce îl văd. întrucât deține monopolul, el își poate permite să meargă peste tot, să vândă repede toată marfa și apoi să plece acasă. Profitul său nu vine din transformarea nemâncătorilor de floricele în mâncători de floricele.

Dat fiind costul foarte mare pe care vânzătorul de floricele ar trebui să-l plătească pentru frecvență (fiecare minut petrecut într-o tribună este un minut pe care nu-l poate petrece într-o nouă tribună) și distincția clară dintre cumpărători și necumpărători, strategia lui pare a fi cea mai bună.

Cum ar fi fost dacă dispunea de o echipă de cincizeci de vânzători care să lucreze pentru el sau dacă își putea permite să ofere mostre gratuite sau dacă ar fi fost mai ușor sau mai ieftin pentru el să stea de vorbă în mod repetat cu persoane care de obicei nu mănâncă floricele? Ce s-ar întâmpla dacă ar converti pe cineva la plăcerile oferite de floricelele de porumb și ar putea vinde acestei persoane, client proaspăt câștigat, câte o pungă mare de floricele la fiecare meci al sezonului?

Din păcate situații asemănătoare cu cea a vânzătorului de floricele sunt foarte rare. Sunt șanse mult mai mari să trebuiască să vinzi un produs complicat, pe o piață supraaglomerată și vei putea învinge doar înțelegând cum să eficientizezi frecvența. Marketingul bazat pe permisiune te ajută să faci acest lucru.

Permisiunea eficientizează frecvenţa

Marketingul bazat pe permisiune este instrumentul care face ca frecvența să funcționeze cu eficiență maximă. înainte de a intra în amănunte, trebuie să stabilim exact ce înseamnă încrederea în marcă. Iată câteva exemple de mărci bine cunoscute și apreciate, care au parcurs

toți pașii necesari până să ajungă la stadiul de mărci în care oamenii au încredere: Crisco, Tabasco, Campbell's, Vaseline și Arm & Hammer.

Aproape orice american are acasă produse cu aceste mărci. Impresionant este faptul că fiecare dintre ele a fost lansată cu mai mult de cincizeci de ani în urmă. Ele nu sunt alese pentru că sunt cele mai noi, mai bune, mai ieftine sau mai moderne. Oamenii le aleg pentru că au încredere în ele.

De ce anume au încredere în ele? Din cauza frecvenței cu care au văzut reclamele de-a lungul anilor, le-au întâlnit în restaurante (și chiar în galerii de artă), le-au fost servite de prieteni când au fost în vizita și au fost mereu sub tirul frecventelor mesaje legate de calitatea și fiabilitatea lor.

Toate aceste mărci conduc relaxat pe piață. Nu își fac multă reclamă, iar cea pe care totuși și-o fac nu este foarte agresivă sau novatoare. Dar pentru că au utilizat cincizeci de ani frecvența într-un mod consecvent și coerent, ele au avut un impact uimitor asupra oricărui consumator din Statele Unite ale Americii.

Pentru că oamenii au încredere, ele aduc profituri uimitoare. în aproape orice domeniu, *marca cea mai de încredere aduce și cele mai mari profituri.* Frecvența conduce la sensibilizare, sensibilizarea la familiaritate iar familiaritatea la încredere. încrederea, aproape în orice situație, conduce la profit.

Ce se întâmplă dacă nu ai notorietatea companiei Vaseline? Ce se întâmplă dacă produsul tău nu face deja parte din cultura națională și trebuie să te străduiești să construiești încrederea?

Necesitatea frecvenței în publicitate este impusă de faptul că nu poți să îți vinzi produsul după o singură reclamă „bombă". Este nevoie de un proces interactiv, de o abordare care necesită timp, insistență și adaptare continuă. Această abordare implică o nouă înțelegere a marketingului care poate contrazice principiile cu care am crescut și așteptările noastre în legătură cu modul în care ar trebui să se desfășoare lucrurile.

O modalitate de a înțelege toate acestea este să îți adud aminte de școală. De-a lungul generațiilor, școala primară nu a fost altceva

decât o fereastră către cum funcționează cultura. Cu două sute de ani în urmă, oamenii erau meşteşugari. Existau puține dispozitive mecanice, oamenii lucrau simultan doar la câteva produse şi realizau produse unice şi de cea mai înaltă calitate.

Şcoala era cam la fel. Activitatea se desfăşura într-o singură clasă, condusă de o singură persoană, foarte talentată, de altfel. Datoria ei era să lucreze cu fiecare în parte şi, în câțiva ani, să formeze elevi care să dispună de un real bagaj de cunoştințe.

Apoi a urmat Revoluția Industrială şi ne-am schimbat radical obiceiurile legate de muncă, prin asimilarea industrializării. Noua concepție a influențat sistemul de învățământ şi, în loc să ne mai bazăm pe o singură persoană care să „modeleze" câțiva elevi, am construit fabrici de învățat.

Fiecare sală de clasă seamănă cu o linie de asamblare a unei fabrici. Băncile sunt aliniate pe rânduri. Profesorii urmează o programă de învățământ. în loc să fie răsplătiți pentru realizările lor, ei sunt angajați pe baza capacității lor de a urma instrucțiuni. Şi, la finalul fiecărui semestru, studenții promovează pe un nivel superior al liniei de ansamblare.

Acei studenți care nu sunt dintr-un "aliaj" potrivit "liniei de asamblare" şi nu fac față de-a lungul procesului vor fi plasați în programe speciale. Cei care nu reuşesc să întrunească standardele de calitate cerute de forurile superioare sunt pedepsiți, "depanați" sau eliminați. Sindicatul profesorilor, la fel ca şi cel al muncitorilor, face presiuni pentru o şi mai mare standardizare şi protecție a muncii.

Şcolile nu se pot schimba prea mult, spre deosebire de marketing. Marketingul nu mai poate funcționa ca o serie de evenimente din care rezultă o nouă reclamă al cărei rezultat este măsurabil prin creşterea vînzărilor.

Marketerii de succes au transformat acest proces într-unul interactiv. Folosirea relațiilor, a frecvenței şi a permisiunii face profitabilă schimbarea abordării gen "linie de asamblare" într-un proces de durată, care trebuie mereu ajustat în funcție de schimbări, care creşte şi se adaptează.

Nu mai este ca pe vremea când „lansai o reclamă marţi şi miercuri vedeai vânzările crescând”. Advertiserii nu au destulă forţă ca să întrerupă destui consumatori astfel încât activitatea să le fie profitabilă, aşa cum era odată.

într-o lume a globalizării, cu noi produse lansate într-un ritm uimitor, cu mesaje la fel de rapide, consumatorii nu mai vor vechea abordare de serie. întrucât ei cer tot mai multă individualizare (de la cele o sută de tipuri de cafea de la Starbucks la miile de modele diferite de la Nike), sunt susceptibili să reacţioneze pozitiv la acele reclame care sunt frecvent difuzate, concentrate şi individualizate.

Era oare mai simplu să creezi produse “de serie”? Cu siguranţă. După cum este probabil mai eficient să instruieşti copiii conform unor standarde. Dar acele zile în care cererea era mare şi oferta limitată sau terminat. Nu ne mai întrecem să construim fabrici capabile să livreze bunuri pentru cât mai multă lume.

în ziua de azi oferta este limitată pentru atenţie, nu pentru produse.

A da valoare unei relaţii prin interacţiune este cu mult mai important decât a rezolva problema unui consumator în treizeci de secunde. Atunci când obţii dreptul de a comunica prin interemediul permisiunii, obţii simultan şi dreptul de a utiliza frecvenţa. Şi, după cum am arătat, acest lucru reprezintă esenţa întregii activităţi de marketing.

Mulţi marketeri sunt deranjaţi de această schimbare. Dar sunt şi unii care îmbrăţişează această schimbare şi obţin în schimb profituri enorme.

Marketingul bazat pe permisiune nu este o abordare incendiară, în esenţă contrazice valorile tradiţionale ale publicităţii. Marii marketeri ai anilor ’50 şi ’60 ştiau cum să îi întrerupă pe potenţialii clienţi. Ştiau cum să construiască o campanie astfel încât să atragă atenţia audienţei şi să îşi comunice ideea de bază în doar câteva secunde. A durat mult până să îşi clădească strategia de întrerupere şi să îşi formuleze ideile într-un mod simplu astfel încât să poată fi comunicate în puţinul timp pe care îl aveau la dispoziţie.

La fel de important este faptul că au avut curajul să utilizeze frecvența pentru a efidentiza impactul reclamelor. Reclamele pentru VW Beetle au fost deopotrivă bogate în conținut şi frecvente. Reclamele la Starkist Tuna şi Frosted Flakes erau omniprezente. Marketerii au găsit soluția la problemele noastre şi au fost sufident de inteligenți să ne amintească şi nouă această soluție în mod repetat. Ne amintim cu toții de campaniile clasice de publidtate pentru că s-au bazat pe o frecvență uriaşă, într-un mediu care nu era nici pe departe atât de confuz şi dezordonat ca în zilele noastre.

Marketingul bazat pe permisiune are aceeaşi efidență. El încurajează acel angajament şi acea frecvență care a făcut, cu mulți ani în urmă, ca marketingul de masă să funcționeze. Diferența constă în faptul că înlocuieşte continua întrerupere de atund cu o perpetuă interacțiune.

Ce ar fi dacă folosirea frecvenței s-ar face gratuit? Ce ar fi dacă ai putea străpunge norul confuziei şi ai descoperi că destinatarul următorului tău mesaj publidtar chiar are de gând să îți acorde atenție? Ce-ar fi dacă în loc să-ți concentrezi reclama pe “sfârâitul din tigaie” te-ai concentra concentra asupra “fripturii” însăşi?

îți aminteşti de profesorul acela de algebră? Dacă are studenții potriviți şi dacă aceştia sunt motivați corespunzător de o veritabilă dorință de a învăța (sau de a lua nota 10), atund are permisiunea să le predea, să îi învețe adresându-li-se frecvent. Nu mai este nevoie să piardă timp cu glume, arătându-le filme sau făcând excursii. Se bucură deja de toată atenția lor.

Acum, când ştie dne sunt aceştia şi ce anume vor, îi poate angaja într-un dialog. Poate afla uşor ceea ce ei ştiu şi ceea ce nu şi astfel le poate oferi ceea ce le lipseşte. Prin utilizarea frecvenței, profesorul le poate trimite un mesaj care să răzbată până în straturile profunde.

Puterea pe care o aduce frecvența este imensă. Singura problemă era gradul ineficienței sale. In această dezordine generală datorată nenumăratelor mesaje publicitare, frecvența devine efectivă şi efidență datorită marketingului bazat pe permisiune.

Fiecare marketer direct sau care îşi prezintă oferta numai prin cataloage are o Listă A. Este o listă a acelor oameni care cumpără cele mai multe produse, comparativ cu restul populației. Atunci când un catalog J. Peterman sau Lands' End trece pragul unor clienți de pe Lista A, toată atenția lor este garantată. Se fac repede comenzi. Clientul are încredere în vânzător şi cumpără de la acesta. Fără să-şi dea seama, aceşti marketeri au construit cu clienții o relație care are la bază permisiunea. Mai este oare uimitor faptul că aceştia continuă să cumpere?

Este această permisiune declarată direct? Spune cumva consumatorul: "Vă rog, trimiteți-mi în continuare cataloagele"? Ei bine, nu tocmai. Dar cumpărând mereu produse din aceste cataloage şi răsplătind prin achiziții frecventele întreruperi, aceşti consumatori anticipează apariția noului catalog. Ei au decis că acest catalog este relevant pentru ei şi nu vor mai achiziționa nimic din altă sursă, până la apariția noului catalog.

Imaginează-ți cât de efidentă ar fi o astfel de listă dacă ar exista răsplată explidtă şi permisiune fățişă, în loc de toate aceste relații subtile care există azi.

Marketingul bazat pe permisiune este un proces controlat care permite oricărui marketer să se bucure de un nivel constant de atenție şi eficiență în relația cu potențialii clienți. Prin acordarea în mod deschis a unor beneficii în schimbul permisiunii, fiecare marketer îşi poate spori exponențial efidența frecvenței - exploatând-o totodată la costuri mai mid.

în esență, marketingul bazat pe permisiune profită de efidența care derivă din faptul că un potențial client îți acordă întreaga lui atenție şi o folosesc inteligent datorită frecvenței. O dată ce ştii ce *își dorește* publicul tău țintă să audă de la tine, frecvența începe să fie tot mai atrăgătoare. Atunci când te poți folosi de puterea noilor mijloace media pentru a asigura frecvența fără costuri suplimentare, ştii că ai dat lovitura.

Marele secret al Internet-ului este că reprezintă un mediu propice marketingului direct. De fapt, Internet-ul este cel mai grozav

mediu de marketing direct din toate timpurile. într-un capitol viitor, vom vedea exact cât de puțin reuşeşte Web-ul sa întrerupă oamenii.

E-mail-ul este principalul motiv pentru care oamenii utilizează Internet-ul. Iar aceste e-mailuri asigură frecvența pe gratis. Marketingul bazat pe pennisiune îți va permite să strângi roadele acestei frecvențe.

în mod repetat, studiile de marketing au demonstrat că oamenii tind să sprijine afacerile în care au încredere. Consumatorii țin foarte tare la unele mărci şi servicii, iar încrederea este vitală pentru viitorul oricărei afaceri.

Dar de unde provine încrederea? încrederea provine din frecvență. Dar înainte ca frecvența să genereze vânzări, ea se transformă în permisiune.

Permisiunea de a comunica, de a atrage clienții, de a-i informa.

Iar permisiunea este doar la un pas de încredere.

ŞASE

Ceie cinci niveluri ale permisiunii

Doriţi şi cartofi prăjiţi, pe lângă ceea ce aţi comandat deja?

Cu zece ani în urmă, lăptarul de cartier era deja depăşit moral ca şi concept de marketing. Devenise doar un personaj dintr-o glumă despre femeile capricioase. Astăzi el a revenit. Compania Streamline livrează la domiciliul clienților articole de băcănie, compania Columbia livrează CD-uri şi, natural, lăptarul livrează lapte. Toate acestea fără a mai cere de fiecare data asentimentul consumatorilor.

Nivelurile permisiunii sunt diferite. îți adud aminte când ai avut prima întâlnire romantică, prin clasa a Il-a? Intr-o asemenea împrejurare vă permiteați să vă țineți de mână, dar numai câteodată, când nu erau prea mulți în jur. Este un nivel oarecum diferit de acordare a permisiunii, comparativ cu cel al cuplurilor care se formează m anii de liceu.

Ținta marketerului care foloseşte strategiile bazate pe permisiune este de a-i face pe consumatori să avanseze pe “scara permisiunii”, transformându-i din străini în prieteni şi din prieteni în clienți.

Clienții urmeaza sa fie transformați in clienți fideli. Fiecare pas în acest proces presupune creşterea încrederii, a responsabilității şi a profiturilor.

Permisiunea poate fi clasificată în cinci niveluri diferite. Cel mai înalt nivel al său este numit *nivelul intravenos.* Cel de-al cincilea, cel mai de jos se numeşte *nivelul situațional.* Iată cele cinci niveluri în ordinea importanței lor:

1. *Nivelul intravenos* (şi modelul *achiziției cu aprobare);*
2. *Nivelul punctelor* (sistemul bazat pe colectarea punctelor şi cel bazat pe şansă);
3. *Nivelul relațiilor personale;*
4. *Nivelul încrederii în marcă;*
5. *Nivelul situațional.*

Mai există şi un al şaselea nivel dar este atât de jos încât practic nu poate fi considerat un nivel. Este nivelul materialelor publicitare nesoli citate.

Nivelul permisiunii intravenoase

Cel mai înalt nivel de acordare a permisiunii este nivelul intravenos. Ca să înțelegi mai bine ce vreau să-ți spun, imaginează-ți că eşti la terapie intensivă, cu o perfuzie ataşată de braț şi cu serul şi medicamentele intrându-ți direct în venă.

Medicul are permisiunea ta scrisă de a-ți injecta orice vrea. Nu numai că poate selecta şi administra medicamentele, dar te poate şi taxa pentru tratament şi, în mod absolut normal, se aşteaptă ca tu să îl plăteşti.

Marketerul care obține de la client permisiunea la nivel "intravenos", ia deciziile de cumpărare în numele consumatorului. Este un privilegiu enorm, dar cu un risc pe măsură.

Dacă marketerul greşeşte sau, mai rău, abuzează de această permisiune, îi va fi anulată pe loc.

Acele companii de avocatură nesănătos de profitabile de prin anii 1980, au făcut bani grei folosindu-se de acest nivel al permisiunii. Companii bogate le dădeau adevărate cecuri în alb o dată cu permisiunea de a se angaja în orice activități ar fi considerat că sunt în interesul companiei. Mai mult decât atât, nu puneau întrebări legate de cost şi nici nu puneau la îndoială legalitatea facturilor.

Multe dintre aceste companii au alimentat şi au avut grijă de permisiunea acordată, transformându-se în companii de multe milioane de dolari. Altele au abuzat, au încasat onorarii exorbitante pentru o vreme şi au fost surprinse în mod neplăcut atunci când companiile care plăteau s-au deşteptat şi au început să pună întrebări legate de ceea ce se întâmpla.

Cu cincizeci de ani în urmă cel mai profitabil jucător în lumea editării de carte era clubul *Book ofthe Month.* De ce era acesta foarte profitabil? Pentru simplu motiv că avea permisiunea să aleagă o carte şi să o trimită, cu factură cu tot, la milioane şi milioane de oameni. Acest club era similar cluburilor de carte din ziua de azi, cu excepția faptului că erau mai puține variante din care puteai alege, iar marea majoritate a oamenilor acceptau cartea selectată.

Comitetul de selecție a acestor cărți era compus din literați foarte cunoscuți şi era o onoare să fii în acest comitet. Practic, publicul le acorda întreaga permisiunea de a alege şi de a le trimite orice carte voiau.

Printr-un marketing inteligent şi cu foarte mult bun gust aceşti literați şi-au câştigat dreptul de a alege, a tipări, a expedia şi a factura cărțile respective iar publicul abia aştepta să citescă cărțile astfel selectate. Bazându-se pe nivelul “intravenos” al permisiunii acest consiliu de literați avea practic o putere enormă. In urma unor selectări repetate, se putea decide practic cariera unui autor. Nu le era frică să-şi folosească puterea. Au redus în mod constant costurile, realizând cărți la prețuri derizorii comparativ cu cele din librării, dar vânzarea se

făcea evident la un preț comparabil cu cel al pieței.

Acționând în numele clientului aveau mare grijă de permisiunea care le-a fost acordată, creând bazele unei libertăți şi mai mari. Ceea ce le-a adus în cele din urmă declinul au fost interesele de lectură tot mai diferite ale americanilor şi domnia diabolică a televizorului.

Oamenii de la compania Poland Springs au acelaşi nivel de permisiune datorită dozatorului de apă din birouri. Noile sisteme automate de alimentare le permit vânzătorilor să investească bani până în momentul în care li se acordă permisiunea ca, apoi, să înceapă să obțină profituri ani de-a rândul fără a trăda încrederea obținută inițial.

Abonamentele la diferite reviste reprezintă un alt exemplu remarcabil al acestui nivel. Fiecare număr pe care-l primeşti îl plăteşti *înainte* să-l citeşti. Consumatorii le dau permisiunea editorilor acestor publicații să le trimită în fiecare lună o revistă plină de reclame, fiind de acord chiar să plătească pentru ea în avans.

De ce fac oamenii acest lucru? De ce renunță la control şi permit altcuiva să profite de acest nivel al încrederii?

Primul motiv, care devine tot mai important în zilele noastre, este nevoia de a câştiga timp. Compania Streamline ar eşua dacă americanii ar reveni la vechea practică a menținerii unuia dintre soți la condiția de casnic. Astfel, în loc să plătească companiei Streamline să aducă acasă alimentele, să se ocupe de curățenie şi de developat filme, ar risipi ore bune şi ar economisi abia câțiva dolari ocupându-se ei înşişi de toate acestea. Dar, deoarece Streamline poate economisi această resursă prețioasă, plătim bucuroşi ceva în plus în schimbul timpului economosit.

Al doilea motiv este economisirea banilor. în multe domenii costurile implicate de marketing au cea mai mare pondere în prețul unui produs. O revistă poate ajunge să coste de trei ori mai mult la stand decât la abonament. Depunerea automată într-un cont a salariului costă doar o fracțiune din taxele presupuse de încasarea unui cec.

Această abordare cu privire la reducerea costurilor apare mai în toate domeniile. De exemplu, pentru a micşora riscul şi a reduce

costurile de vânzare compania Procter & Gamble face pentru rețeaua de magazine Wal-Mart o reducere considerabilă la detergentul Tide. în schimb, Procter & Gamble are acces complet la informațiile privind vânzările, livrând următorul lot de Tide fără a mai fi necesară primirea unei noi comenzi.

Acordând companiei Procter & Gamble permisiunea de a plasa detergentul Tide în orice magazin al lor, oricând consideră necesar, cei de la Wal-Mart nu fac decât să câştige timp şi bani.

Cel de-al treilea motiv este puțin surprinzător. Mulți consumatori sunt de acord să acorde permisiunea de nivel “intravenos” pentru că nu le place să aleagă. Clubul *Book of the Month* iți garanta practic faptul că vei citi ceea ce toți ceilalți citesc. Pacientul din spital nu vrea să compare diferite medicamente şi tratamente.

Din moment ce computerele le permit marketerilor să înțeleagă şi să catalogheze diferitele categorii de clienți cu mai multă uşurință, acest al treilea motiv va deveni tot mai important. Pe măsură ce marketerii au tot mai mult succes în selectarea produselor care sunt relevante în viața clienților, vom fi tentați să-i lăsăm pe ei să aleagă în locul nostru.

Al patrulea motiv este evitarea epuizării produselor. Lăptarul se asigură că nu vei rămâne fără lapte. La fel se întâmplă şi cu cel care se ocupă de dozatoarele de apă din birouri şi care va avea grijă să fie în permanență pline cu apă. Oportunitățile în acest domeniu sunt practic imense. Imaginează-ți o imprimantă laser (legată la rețeaua de calculatoare, bineînțeles) care face automat comandă de un nou cartuş toner direct prin e-mail, atunci când cel anterior este pe terminate. Sau o maşină care transmite un semnal automat celor de la fabrică atunci când este necesară o piesă nouă, timp în care tu şi familia ta vă puteți odihni.

Ideea dispozitivelor şi sistemelor automate se poate extinde în multe feluri, iar noile tehnologii facilitează acest lucru. Practic, orice produs poate fi vândut pe bază de abonament!

Nu am fost deloc surprins când Gateway a lansat abonamentele la computere, un concept pe care l-am tot studiat în ultimii ani. în loc

să cumperi un computer şi să-ţi asumi riscurile aferente, plăteşti patruzeci şi nouă de dolari pe lună şi la fiecare doi ani ei îţi modernizează computerul după ultima tehnologie şi foloseşti cel mai performant model, Pregăteşte-te pentru acest fenomen în tot mai multe domenii, de acum încolo.

La urma urmei, nu cred că îţi doreşti un model anume de maşină, ci mai degrabă un mijloc de transport de încredere. Astfel că, în loc să plăteşti ratele aferente unui contract de leasing pe o anume perioadă, ai putea plăti companiei Ford o taxă lunară şi le-ai putea da permisiunea de a-ţi asigura permanent maşina potrivită, cu plinul făcut, în perfectă stare de funcţionare. Atâta vreme cât cei de la Ford îşi fac partea lor de treabă, vei fi dispus să asculţi orice nouă ofertă pe care vor să ţi-o prezinte.

Achiziţiile cu aprobare

Desigur, nu orice fel de aspect al marketingului cu permisiune de pe nivelul *intravenos* este la fel de automat. Mai există şi *achiziţiile cu aprobare.* In cadrul acestui model este necesară o a doua autorizare înaintea trimiterii facturii către client. Este o modalitate mai frecvent utilizată decât nivelul *intravenos pur*şi în mod sigur deja l-ai utilizat.

Când Columbia Record Club recomandă un CD, de exemplu, trimite şi o notă legată de selecţia automată pentru luna viitoare. Astfel, dacă alegi să spui *nu,* ei nu vor face expedierea în luna următoare. Dar dacă ţi-au intuit corect nevoile, vei accepta propunerea lor, iar pentru luna următoare selecţia se face automat.

Marketerii numesc această metodă *opţiunea negativă.* Este folosită cu mult succes pentru programe de lungă durată, deşi adesea este utilizată în mod greşit. Apariţia cârdurilor de credit le-a uşurat marketerilor activitatea de încasare a banilor, oferindu-le o cantitate considerabilă de permisiune. Problema gravă apare atunci când marketerul speră (şi chiar se aşteaptă) ca respectivul client să uite că

permisiunea dată este o *opțiune negativă* şi cred că vor obține venituri ani la rând, fără să mai ofere ceva în schimb.

Cei mai profitabili clienți ai celor de la Prodigy în zilele lor de glorie erau persoane care s-au înscris pe baza unei cărți de credit, dar nu au folosit serviciul niciodată! Lună după lună, clienții erau taxați pentru ceva de care nu se foloseau şi mulți dintre ei nici nu au observat acest lucru (de fapt, există sute de mii de oameni care au plătit o astfel de factură timp de mai mult de un deceniu).

Compania Cendant (fostă CUC) câştigă o grămadă de bani folosind aceeaşi tehnică. Oamenii se alătură unui club care oferă anumite avantaje cumpărătorilor plătind o taxă anuală de patruzeci şi nouă de dolari, ca membru. Utilizând strategii de marketing excelente, ei au reuşit să atragă zed de milioane de membri. Totuşi, în loc să muncească din greu pentru sporirea permisiunii pas cu pas, aceşti marketeri se bazează adesea pe aprobarea tacită pe care o presupune plata prin cârd pentru a genera încasări.

Prodigy, Cendant şi alții sunt în fața unei oportunități de proporții în ceea ce priveşte permisiunea. Partea cea mai grea a fost făcută deja. Au deja acces la consumator şi la cartea lui de credit. Au dreptul să le vândă consumatorilor mai mult, într-un mod anticipat, individual şi relevant. Provocarea constă în a folosi permisiunea pentru a spori atenția consumatorului şi a obține profituri tot mai mari.

Achiziția cu aprobare este mai mult decât *opțiunea negativă.* Un agent de vânzări de la Nordstrom, de exemplu, adesea îşi câştigă dreptul de a-şi suna sau de a le scrie clienților când apare ceva nou, special. La fel, un vânzător de librărie îşi poate aminti de preferințele unui consumator şi îl sună de îndată ce apare o nouă carte a lui Elmore Leonard.

Site-ul *amazon.com* intenționează să îşi direcționeze afacerea spre un nou nivel, cel al *achiziției cu aprobare.* înțelegând nevoile şi dorințele consumatorilor, câştigând permisiunea de a se adresa acestei audiențe, pot folosi tehnica filtrării - folosindu-se de programele de computer - pentru a deduce, pe baza cumpărăturilor anterioare, ce

vei achiziționa probabil în viitor - pentru a te avertiza în legătură cu apariția unei cărți pe care ai putea dori să o cumperi. Se pot folosi chiar de o ființă umană pentru a face unele recomandări!

In multe privințe, achiziția cu aprobare este cea mai puternică formă a marketingului bazat pe permisiune pe care o vor obține vreodată marketerii. Nu are aceeaşi sclipire ca nivelul *intravenos* dar creează un canal de comunicare între consumatorul ocupat şi marketerul care are nevoie să ajungă la acesta.

Chiar şi la acest nivel al pemisiunii, consumatorii trebuie să rămână preocuparea principală a marketerilor. Marketerul nu are voie să se complacă sau, mai rău, să profite de încrederea ce i-a fost acordată.

Eram clientul fidel al unui magazin de rame din oraş. Nu m-am uitat niciodată la prețul pe care mi-1 încasa pentru că, de-a lungul timpului, proprietarul magazinului învățase ceea ce îmi plăcea şi eram convins că mă tratează corect.

De curând am aflat că un alt client, nu la fel de fidel ca mine, obținuse un preț_mai bun. De teamă că acel nou client să nu plece şi să cumpere din altă parte, vânzătorul de rame îi făcuse o reducere.

Aflând toate acestea m-am simțit trădat. Nu i-am spus nimic vânzătorului de rame, dar înțelegând cum fusesem răsplătit pentru loialitatea mea, am reînceput să fiu atent la prețuri.

Consumatorii vor mai mult decât un preț bun. Vor o combinație între preț şi serviciu, între siguranță şi confort. Dacă oferi mai mult decât concurența ta, vei reuşi să menții acel nivel al permisiunii la care mulți doar râvnesc. Dar nu face greşeala să consideri că permisiunea ți-a fost acordată odată pentru totdeauna. Dacă pentru tine această permisiune are o mare valoare, la fel este şi pentru concurență.

Chiar după ce ai atins nivelul *intravenos* al permisiunii, va trebui să le oferi clienților noi stimulente, pentru a-i face să fie atenți la ceea ce ai de spus.

Nivelul punctelor

Nivelul următor al permisiunii este cel al punctelor. Acest nivel este unul riguros, este o abordare măsurabilă pentru a atrage şi păstra atenția potențialului client.

Ce idee grozavă au avut cei care au creat campania S & H Green Stamps! De fiecare dată când cumpărai un produs dintr-un magazin care participa la promoție, primeai în schimb câteva timbre, pe care trebuia să le lipeşti în nişte broşuri speciale. Când umpleai broşura, primeai un cadou.

Au folosit aceste timbre ca pe o metodă de a-şi răsplăti clienții fideli şi de a mări frecvența de cumpărare. Dacă aveai doar câteva timbre, erau fără valoare. Dacă reveneai mereu şi mereu pentru alte cumpărături, căpătau brusc valoare.

Bineînțeles că orice detailist inteligent va folosi tot mai mult acest gen de timbre pentru a modifica felul de a se comporta al consumatorului şi mai ales pentru a răsplăti faptul că acesta i-a acordat întreaga lui atenție. De exemplu, nu este greu să ne imaginăm o situație în care toți cei care cumpără pantofi marca Donna Karan primesc un anumit număr de puncte din partea companiei. Chiar dacă nu eşti hotărât să cumperi o pereche de pantofi, sigur vrei să arunci o privire să vezi ce puncte poți obține. Posibilitatea obținerii unei răsplăți în schimbul acordării bunăvoinței (şi, prin extensie, a atenției) este un concept într-adevăr puternic.

Gândeşte-te cât de eficientă este această metodă, comparativ cu cea a simplei expuneri spre vânzare. Nu este necesară acordarea unei reduceri imense (în general în bani lichizi) care nu îți aduce beneficii pe termen lung. Vânzătorul nu dă decât câteva puncte, iar ceea ce obține nu este doar atenția consumatorului la momentul respectiv, ci construirea unei relații care sigur va da rezultate şi mai bune în viitor.

Cele mai bune programe de marketing devin mai bune pe măsură ce trece timpul. Ele nu se bazează pe noutatea care răzbate pentru o clipă prin desişul confuziei şi nici pe un concept care nu

aduce valoare pe termen lung. Campaniile gen Green Stamps au funcționat decenii de-a rândul pentru că au avut la bază principii solide şi un concept perfect pus în practică.

Cu cât colecționezi mai multe timbre, cu atât colecționezi mai multe timbre. Iată o tautologie esențială a oricărui program bazat pe acumularea punctelor. Aceste programe trebuie astfel gândite încât să câştigi tot mai multe puncte, să fie tot mai uşor şi mai captivant. Marketerii care adoptă această abordare a colectării punctelor, adoră să-şi răsplătească clienții, pentru că acest lucru înseamnă că programul lor funcționează.

Punctele colectate devin monedă de schimb. La fel ca toate monedele de schimb, au căpătat o valoare particulară. Marketerii trebuie să decidă exact cât vor cheltui din această monedă pentru atragerea atenției şi cât, în cele din urmă, pentru generarea vânzărilor.

Acesta este un punct esențial al acestui sistem şi reprezintă unul din motivele pentru care marketingul bazat pe permisiune este un domeniu atât de incitant. Este aproape imposibil să cuantifici costurile (şi valoarea) unei campanii TV. Expunerea unor produse spre vânzare şi motivarea agenților de vânzări prin stimulente suplimentare poate duce la o creştere a vânzărilor, dar este practic imposibil să se determime exact cât trebuie să cheltui pentru a obține ceea ce vrei.

Sistemul punctelor rezolvă problema. Punctele au costul lor (în cazul timbrelor, este costul pe care trebuie să îl plăteşti unei organizații pentru fiecare timbru pe care îl cumperi şi pentru ca apoi să îl dai consumatorului). Sistemul punctelor dă rezultate. Cheltui pentru mai multe puncte, obții mai multe rezultate. Acest lucru schimbă procesul dintr-unul semănând cu o roată care se tot învârte în gol, într-unul previzibil, cu rezultate măsurabile.

Aplicarea sistemului punctelor este o metodă care poate fi adaptată la nevoile oamenilor la care încerci să ajungi şi face oferta mult mai eficientă. Să îi oferi unui milionar un coş de gunoi gratis nu este eficient. Nu vei atrage destui oameni din categoria vizată şi nid nu vei schimba comportamentul celor care observă oferta.

Oamenii sunt diferiţi şi au diferite moduri de a percepe lucrurile dar au şi anumite lucruri în comun, de aceea metoda reducerilor de preţ stă la baza sistemului punctelor colectate. Cel mai adesea, reducerile se acordă unor oameni care ar fi trăit foarte fericiţi şi fără ele. Alteori, reducerea nu este suficientă pentru a-1 face pe un potenţial client să cumpere de la tine pentru prima oară.

Sistemul punctelor poate funcţiona pe mai multe niveluri şi, prin atenţia pe care o captează, devine tot mai valoros cu timpul, aşa încât depăşeşte adesea problemele reducerilor de preţ sau cele create de o reclamă TV mult prea zgomotoasă.

Acest program reprezintă o metodă foarte flexibilă de a răsplăti consumatorii pentru că ţi-au acordat atenţia lor sau pentru că au cumpărat ceva de la tine. Este o metodă foarte directă prin faptul că depistează şi răsplăteşte consecvent comportamentul de cumpărare. Până şi un magazin din oraşul meu natal oferă un cârd cu ajutorul căruia primeşti o îngheţată gratis după ce ai cumpărat deja zece din acelaşi loc. Incărcându-ţi cârdul cu puncte de câte ori le faci câte o vizită, ei pot urmări foarte uşor afacerea, mărind pas cu pas loialitatea şi frecvenţa de cumpărare.

Este destul de greu să-ţi răsplăteşti clienţii pentru faptul că îţi acordă atenţie. Este greu de demonstrat că un individ anume a fost atent la ceea ce ai avut de prezentat pe piaţă, mai ales dacă este vorba de o audienţă largă. Avem aici o oportunitate grozavă pentru înşelătorie. Dacă este posibil să câştigi puncte doar lăsându-ţi televizorul să meargă sau printr-un click al mouse-lui, este clar că este destul de simplu să obţii o răsplată substanţială printr-un sistem de colectare a punctelor.

Pe vremea când am început să dezvolt ideea marketingului bazat pe permisiune, n-am făcut altceva decât să mă bazez excusiv pe propria-mi concepţie şi am înfiinţat o companie care să aplice on-line ideile mele. Strategiile de marketing bazat pe permisiune folosite la compania Yoyodyne s-au bazat pe ideea programelor de acordare de puncte, ca răsplată acordată clienţilor fideli pentru atenţia lor. Yoyodyne a captat şi manipulat atenţia consumatorilor prin acest sistem de

a oferi noi stimulente (puncte), de-a lungul drumului către marele premiu.

Partea cea mai bună este faptul că aceste puncte au costurile foarte scăzute, aproape de zero. Inventând o monedă de schimb care are o valoare mare în ochii consumatorilor şi presupune costuri mici din partea marketerilor am descoperit o modalitate de construire a unei structuri pentru captarea atenţiei care funcţionează pentru toţi.

Rezultatele sunt pur şi simplu extraordinare. După ce obţine permisiunea vizitatorului, Yoyodyne răspunde printr-o serie de e-mailuri menite să informeze potenţialul client despre oferta sponsorului.

Compania primeşte, în medie, cam 36% răspunsuri la aceste e-mailuri şi, cu puţină promovare, ajunge chiar la 60%. Ca termen de comparaţie, pentru o campanie de marketing direct (în care trebuie să cumperi plicuri şi timbre şi să tipăreşti materiale) *2%* este considerat un procent de răspuns grozav.

Cum este posibil ca un concept atât de simplu ca sistemul punctelor să conducă la o creştere atât de uluitoare a ratei răspunsurilor? Cum se poate ca aceste premii ridicol de mici şi o asemenea tehnică simplă să reuşească atât de bine să modifice comportamentul consumatorului?

Majoritatea criticilor cred că, în realitate, acest program al punctelor nu funcţionează. Ei susţin că a plăti oamenii pentru faptul că îţi acordă atenţia lor sau pentru că acţionează într-un anume fel, poate aduce beneficii câteodată, dar de cele mai multe ori îi încurajează pe oameni să mimeze, să se prefacă, poate chiar să citească mesajele dar nu din motivele corecte.

Această părere doar pare logică, dar de fapt este total greşită. Prin numeroase studii şi teste am demonstrat că aceşti potenţiali clienţi ajung să achiziţioneze (unii mai mult ca alţii) şi chiar să reachiziţioneze produsele, mult mai mult decât consumatorii care sunt întrerupţi prin metode convenţionale.

Cum să eviţi vânătorii de oportunităţi
Cu toţii vrem să obţinem ceva în plus

Cea mai mare critică adusă tehnicilor marketingului bazat pe permisiune este aceea că oamenii cred că folosindu-le vor atrage temuţii *vânători de oportunităţi.* Desigur, mai mult sau mai puţin, noi toţi suntem nişte vânători de oportunităţi, dar pentru publicitatea On-line, un astfel de vânător de oportunităţi (*VO)* este o persoană cu mai mult timp liber decât bani, un nonconsumator care se concentrează pe mici speculaţii, departe de a putea fi considerat potenţial client ideal, pentru cele mai multe produse.

Orice persoană care se ocupă de listele de trimis e-mailuri poate face portretul vânătorului de oportunităţi (şi chiar vă poate oferi şi numele unora). Acest grup tinde să fie unul de oameni cu venituri modeste, cu o medie de vârstă puţin peste cea ideală din punctul de vedere al marketingului. Nu este deloc acel segment demografic cu venituri substanţiale după care se dă în vânt orice mar- keter.

Aceşti vânători de oportunităţi sunt înebuniţi după orice fel de campanie care oferă cadouri. Citesc toate informaţiile despre cum ar putea să câştige şi sunt primii care cad în capcana unei scheme piramidale sau a vreunui e-mail deştept conceput, dar înşelător, legat de câştigarea unei case sau o metodă rapidă de a slăbi. Când afli despre vreun biet fraier care a fost înşelat şi şi-a pierdut agoniseala de-o viaţă, poţi fi sigur că acesta este un vânător de oportunităţi.

O tehnică de marketing concepută pentru a atrage atenţia şi loialitatea acestui segment de consumatori nu are prea mare valoare. In realitate, motivul pentru care un marketer obţine participarea acestui gen de oameni are la bază egoismul şi lăcomia stârnite de posibilele beneficii oferite de campania respectivă. Marketerii isteţi susţin că unul din defectele construirii unei campanii bazate pe metodele marketingului cu permisiune este că nu atrage oamenii potriviţi, ci oameni cu care îţi vei pierde timpul şi nu îţi vei recupera banii.

A oferi ceva cu valoare imediată în schimbul obţinerii atenţiei duce oare întotdeauna la răspunsuri doar din partea vânătorilor de oportunităţi? Răspunsul meu este, de fapt, o nouă întrebare: colecţionaţi cupoane de reducere pentru distanţele parcurse cu avionul?

Dacă circuli frecvent cu avionul sau faci parte din categoria celor cu bani, sigur le colecţionezi în speranţa câştigării unei excursii la Paris. îţi poţi permite o vacanţă la Paris, dar eşti dispus să renunţi la propria intimitate permiţându-le celor de la American Airlines (sau altă companie de transport aerian) să urmărească unde zbori.

In plus, ai putea avea chiar un cârd de credit American Airlines (cârdul Citibank AAdvantage este unul dintre cele mai populare din Statele Unite ale Americii). Pe baza acestui cârd poţi beneficia de mile gratuite de zbor cu condiţia să furnizezi companiei date personale.

Nu există nici o îndoială că toate acestea funcţionează, mai ales că în ultimul an s-au cheltuit milioane de dolari pe concursuri organizate pe sistemul acumulării de puncte şi programe de fidelizare.

La fel de adevărat este şi faptul că vânătorii de oportunităţi nu reprezintă marea majoritate a oamenilor care participă!

La o recentă întâlnire a directorilor executivi, am adresat două întrebări:

1. Câţi dintre voi au destui bani la bancă pentru a-şi plăti propria vacanţă, anul acesta?
2. Câţi dintre voi caută insistent ofertele de zbor cu bonusuri care se acorda la un anume număr de mile efectuate cu compania respectivă?

Răspunsul la prima întrebare a fost afirmativ în procent de 100%. La cea de-a doua întrebare, am primit în majoritate tot răspunsuri afirmative şi am descoperit că unele persoane din audienţă au recurs la o serie întreagă de stratageme, precum modificări de itinerar sau de locuri de cazare, numai pentru a acumula cât mai multe mile de zbor.

Senzația de putere pe care o resimt utilizatorii acestui program de reduceri de preț în funcție de distanța parcursă constituie un adevărat stimulent. Programul este ușor de înțeles și automat îți dorești să-l folosești astfel încât să obții avantaje maxime.

De-a lungul timpului, American Airlines și alte companii de zbor au inventat efectiv o nouă monedă pe care o pot da în schimbul acordării atenției. Din păcate, în clipa de față, companiile aeriene sunt total incapabile să exploateze cu măiestrie permisiunea ce le-a fost acordată.

De exemplu, compania American Airlines știe că eu zbor doar spre San Francisco. Le spun unde merg de câte ori iau bilet și ei au bănci de date care stochează informațiile (acest lucru este valabil și pentru mulți alții). Ceea ce este uimitor este faptul că aceleași oferte pe care le primesc eu incluse în pachetul de reduceri pentru zboruri le primește și vecinul meu, care călătorește doar cu autobuzul (el se folosește de cârdul de credit pentru a obține puncte, ca apoi să le schimbe pe pachete de servicii la diferite hoteluri.)

Ce pierdere de timp! Dacă mi-ar trimite cupoane de reduceri la restaurante din San Francisco sau mi-ar oferi posibilitatea să cumpăr un ghid turistic al orașului, sau să stau la un hotel deosebit, acestea ar avea cu adevărat un efect asupra mea. In schimb, ei și-au construit întregul sistem de marketing bazat pe permisiune omițând o componentă principală

într-adevăr, este destul de dificil și foarte costisitor să faci pe cineva să se înscrie, ca apoi să folosească acest sistem al punctelor. Mai mult, este posibil să ai prea puține persoane înscrise în sistem. Dar sunt multe domenii în care acest sistem se poate implementa cu succes, dovedindu-se un mod eficient și ieftin de a atrage și păstra exact oamenii de care ai nevoie.

Adesea, chiar și cei mai deștepți marketeri cad în capcana de aşi proiecta propriile dorințe și nevoi asupra întregii populații, generalizând. Poate *tu* nu ai trece strada ca să câștigi o sută de dolari sau vreun tricou. Dar poți fii sigur că toți consumatorii își doresc cu disperare recunoașterea publică și satisfacția pe care o simte orice

câştigător în urma participării la astfel de programe. Programul de reduceri acordate funcţie de distanţele parcurse, ca şi S & H Green Stamps se bucură de un succes enorm deoarece clienţii obţin reduceri şi premii tot mai substanţiale de pe urma lor. Extinderea firească a unui astfel de program dă posibilitatea unui număr foarte mare de oameni să participe, într-un mod rapid şi uşor.

Gtech, creatorul celui mai mare sistem de loterie, a făcut o descoperire fantastică: atunci când premiul cumulat al unui joc depăşeşte un anumit nivel (aproximativ cinci milioane de dolari), participă la joc o categorie complet nouă. Ai cumpărat vreodată un bilet de loterie? Majoritatea cititorilor acestei cărţi cu siguranţă au facut-o dar sunt sigur că au cumpărat doar atunci când miza era un premiu foarte mare.

Dacă premiul este destul de mare, dacă este uşor să participi, dacă şansele par bune, dacă oamenii au destulă încredere în sistem - atunci cam toată lumea participă şi speră să câştige ceva. Toţi vor să câştige ceva în plus.

Cel mai interesant exemplu în acest sens mi se pare cel al acelei companii aeriene care a încercat să popularizeze propriul aeroport de tranzit din Arabia Saudită. Scopul lor era să-i facă pe acei oameni foarte bogaţi (şi foarte ocupaţi) să îşi schimbe traseul de zbor, făcând legătura prin Arabia Saudită. Soluţia găsită de ei era simplă. Dădeau ca premiu în fiecare zi câte un Rolls-Royce unui pasager foarte norocos de la clasa întâi.

In opinia mea, puţini oameni bogaţi ar investi ceea ce au mai de preţ - timpul - pentru a câştiga un premiu, pe care oricum şi-l pot permite, dacă l-ar dori cu adevărat. Totuşi, campania publicitară a funcţionat. Şi a adus foarte mulţi bani.

Aşadar, de ce funcţionează astfel de campanii? Din experienţa mea profesională, pot spune că se întâmplă astfel pentru că majoritatea clienţilor se simt bine, se simt deştepţi, simt că ei deţin controlul şi că sunt în siguranţă. Le place să primească prin e-mail mesaje individualizate, (fiecare interacţiune este anticipată, individuală, relevantă şi unică).

Cei mai mulți dintre participanții la concursurile Yoyodyne sunt sigur absolvenți de facultate. Sunt oameni deştepți cărora le place să li se amintească mereu asta. Sunt dintre cei cărora le place să lupte ca să învingă sistemul. O campanie promoțională care are la bază sistemul punctelor este foarte potrivită în cazul acestora. Sistemul punctelor poate fi de două tipuri: bazat pe colectare şi bazat pe şansă.

Sistemul bazat pe colectarea punctelor în acest gen de sistem, fiecare punct are o anumită valoare reală. Un timbru gen S & H Green Stamps sau un cupon de reducere funcție de distanța parcursă chiar au valoare şi, dacă aduni destul de multe, cu siguranță obții ceva în schimb.

Partea bună este că toți consumatorii adoră acest sistem. El înlătură frica de fraudă sau înşelătorii şi permite consumatorului să simtă că face paşi importanți către răsplata pentru care s-a înscris încă de la început.

Reversul medaliei se referă la prețul pe care îl plăteşte marketerul. Dacă fiecare punct costă bani, atunci costul schimbării comportamentului consumatorului poate fi destul de mare. O companie aeriană s-ar putea alege cu datorii în valoare de miliarde de dolari în urma unui astfel de sistem. Dacă orice milă parcursă ar fi compensată, ar fi imposibil ca toți pasagerii să fie răsplătiți, iar compania aeriană ar da faliment.

Modul în care marketerul rezolvă această problemă este măsura valabilității programului. In ultima vreme, companiile aeriene au redus considerabil numărul de locuri care pot beneficia de pachete de bonusuri speciale. Acest lucru nu era prevăzut în programul adoptat inițial, dar astăzi companiile modifică unele din criteriile de acordare a punctelor funcție de milele de zbor. Seamănă tot mai mult cu un sistem piramidal, în care noii clienți subvenționează prețul călătoriei clienților mai vechi.

Un astfel de program va continua să funcţioneze eficient atâta vreme cât oamenii nu-şi pierd încrederea în el. Pentru a le potoli neliniştea, companiile aeriene oferă un număr suplimentar de premii, anunţate chiar înainte de zbor, menţinându-şi astfel capacitatea de plată, dar facându-i pe consumatori să aibă încredere că există cu adevărat un premiu important pe care îl pot câştiga.

Unele programe bazate pe colectarea punctelor nu oferă nici un fel de premiu. Clienţii se străduiesc să colecteze puncte ca să obţină reduceri cât mai mari la achiziţiile viitoare, aceste reduceri compensându-se în timp. Cumperi trei cutii de cereale, plăteşti trei dolari pentru taxe poştale şi livrare şi câştigi o jucărie. Din fericire, cei trei dolari acoperă, de obicei, atât taxele poştale şi de livrare cât şi preţul jucăriei.

Premiile sau reducerile de acest gen se bucură de un succes asemănător campaniilor din perioada anilor 1950, când oamenii colecţionau pentru concursuri etichete ale diferitelor produse. Singurul risc apare atunci când consumatorii nu pun mare preţ pe produsul respectiv. Dacă se întâmplă acest lucru, sistemul punctelor devine total ineficient.

în cadrul sistemului de colectare a punctelor, datorită faptului că valoarea suplimentară a fiecărui punct nou acumulat este semnificativă, este esenţială prevenirea fraudelor.

Există exemple uluitoare de fisuri în cadrul acestui tip de sistem, prin care poţi câştiga nejustificat călătorii gratuite, pe cheltuiala companiei aeriene. Consumatorii deştepţi răspund acestui model adunând puncte şi înving sistemul bătându-1 chiar cu propriile arme.

Una din modalităţile cele mai eficiente pe care le adoptă marketerii pentru a evita frauda este de a se concentra pe achiziţii şi mai puţin pe răsplătirea consumatorilor doar pentru atenţia acordată.

Dacă răsplăteşti un consumator doar pentru faptul că a acordat atenţie unui lucru, iar răsplata este semnificativă, acesta ar putea mima atenţia sau ar putea angaja o dublură, sau chiar ar putea creea un program de computer care să învingă sistemul. Acest lucru nu este

posibil în sistemul bazat pe şansă, dar sistemul care oferă recompense în baza punctelor colectate o permite cu uşurinţă.

Sistemul şansei

Sistemul de recompensare bazat pe şansă este aproape opusul sistemului bazat pe colectarea punctelor. Consumatorii nu câştigă un premiu garantat dar pot obţine mai multe şanse *de a câştiga* un mare premiu. Seamănă, oarecum, cu obţinerea în mod gratuit a unui număr tot mai mare de bilete de loterie în schimbul unui comportament dorit.

Marele avantaj al unui sistem bazat pe şansă este că preţul unui nou punct este practic zero. Dacă premiul este unul fix (un milion de dolari sau o maşină), atunci creşterea numărului de înscrieri nu îl costă pe marketer nimic.

Marele dezavantaj este direct legat de avantajul de mai sus: consumatorul, dacă nu simte că are o şansă reală să câştige, nu va intra în sistem. Mai mult, dacă nu este amuzant să joace, va renunţa cu prima ocazie.

Astfel, pentru un marketer care adoptă un sistem de recompensare bazat pe şansă, provocarea constă în crearea unei serii de evenimente, reclame şi interacţiuni care să combată presiunea care se instalează. Doar crescând şansele de câştig şi făcând premiile tot mai atractive marketerii pot păstra mereu viu interesul consumatorilor şi le pot modifica modul de comportare.

Când premiul la loterie depăşeşte cinci milioane de dolari, jocul va atrage un public total diferit. Brusc, un nou segment demografic devine foarte interesat de câştigarea premiului pentru că şi categorii de oameni cu venituri medii spre mari încep să-şi dea seama că un astfel de premiu le-ar putea schimba radical viaţa.

Sistemul de recompensare bazat pe şansă ar trebui să facă la fel. Premiul trebuie să fie atât de important încât să lase impresia că poate

schimba destinul consumatorului şi trebuie să fie atât de relevant încât să poată treace de desişul confuziei, să-i facă pe oameni să participe, dar mai ales să capete caracter de repetitivitate, conducând la frecvență.

Când această metodă funcționează, devine o armă imbatabilă. în timpul campaniei *Imbogățeşte-te printr-un click,* a companiei Yoyodyne, consumatorii au vizitat de regulă mai mult de dnd site-uri dintre cele pe care le-am seledat pentru ei. în timpul promoției noastre EZSpree, consumatorul a accesat în medie şase magazine virtuale, a vizitat mai mult de 20% dintre ele şi 14% dintre ei au mers chiar mai departe, făcând achiziții on-line prin intermediul acestei promoții.

Aceste dfre arată o partidpare mai activă decât la oricare alt tip de promoție de pe Internet, iar acest lucru se explică foarte uşor:

1. Nimeni nu intră într-o campanie promoțională cu gândul că va pierde.
2. Nimeni nu părăseşte o campanie dacă simte că are şanse la primul loc.
3. Teama de eşec din cauza lipsei de puncte compensează costul atenției acordate, pe care o presupune genul de atitudine pe care marketerul o pretinde clientului.
4. Dacă interacțiunile sunt distractive şi fac bine orgoliului, este foarte probabilă partidparea în continuare a consumatorului.

Dacă te gândeşti să aplid sistemul punctelor ca mod de promovare a afaceri proprii, este bine să ai în vedere mai multe lucruri. Mai întâi, trebuie să stabileşti criteriile sistemului de recompensare în aşa fel încât să asigure loialitatea. Liniile aeriene American Airlines nu oferă aproape nimic celor care apelează la servidile lor de zbor doar o dată la câteva luni. Dacă însă te implici în sistem mai mult şi apelezi frecvent la zborurile clasa *business,* recompensele încep să apară.

In al doilea rând — şi acest lucru este crudal — programul trebuie construit cu permisiunea declarată a potențialului client.

Consumatorii trebuie să înțeleagă încă de la început că marketerul le va urmări toate acțiunile şi va folosi toate informațiile obținute pentru a le trimite apoi mesaje relevante şi individualizate.

Fără obținerea permisiunii, recompensarea consumatorului nu aduce nici un avantaj marketerului. De aceea este foarte important să se definească foarte clar noțiunea de permisiune. Este ea transferabilă? Liniile aeriene American Airlines ştiu o mulțime de lucruri despre tine, dar ce pot face ei cu toate aceste date? Scopul este să se evite situațiile în care consumatorul este luat prin surprindere şi să se interacționeze cu el trimițându-i-se doar mesaje la care el se aşteaptă.

Noua tehnologie permite o serie de hibrizi. Aceştia au impact mai mic comparativ cu sistemul punctelor dar oferă aceleaşi beneficii.

Compania Cătălină, de exemplu, a plasat computere în mai mult de 80% dintre supermarket-urile din America. Computerele monitorizează toate achizițiile făcute de un client în oricare dintre aceste magazine. De asemenea, înregistrează codurile de bare ale produselor achiziționale pe fiecare cârd de fidelitate al clientului.

Ce se poate face cu toate aceste date? Folosind o imprimantă specială, se pot tipări cupoane individuale, adaptate fiecărei categorii de clienți. Dacă achiziționezi un anumit produs, vor fi tipărite cupoane pentru acea categorie de produse. Cui i s-ar putea adresa mai bine un astfel de cupon decât aceluia care tocmai a demonstrat că iubeşte acea categorie de produse?

Desigur, compania Cătălină poate merge mult mai departe decât atât. Când foloseşti cârdul de fidelitate, ei ştiu exact cine eşti, unde locuieşti, cât de mult cheltuieşti într-un anumit magazin în fiecare săptămână şi mai ales ce fel de produse cumperi.

La început, când le-ai acordat permisiunea şi ai completat toate acele formulare, pentru a putea primi un cârd de fidelitate, nu s-a specificat clar dreptul lor de a merge mai departe şi de a aduna tot mai multe informații. Pe de altă parte, nu se hazardează să îşi surprindă consumatorul cu trucuri (de exemplu, trimițând scrisori de felicitare unei tinere familii, după ce au observat că, în ultimele săptămâni, cumpără mâncare pentru copii şi scutece măsura cea mai mică).

în încercarea de a face ofertele mai interesante şi mai atrăgătoare, Cătălină poate varia numărul de puncte de fidelitate pe care îl acordă. Spre exemplu, este mult mai eficient să acorde puncte unui client care cumpără în mod frecvent cereale pentru micul dejun şi săi dea un cupon mai consistent pentru a beneficia de reduceri la o anumită marcă de cereale decât să dea acel cupon aleator cuiva care doar ocazional ar cumpăra cereale.

Punctele se pot acorda în funcție de zona de reşedință, cantitatea de produse cumpărate, sau, într-un cadru foarte restrâns, în funcție de frecvența cu care au fost folosite aceste cupoane în trecut. Dacă ignori o serie de cupoane, ei vor încerca să afle ce se întâmplă dacă îți oferă gratuit un produs al altei companii.

Deosebirea esențială aici este că, deşi compania Cătălină are acces la *date,* ea nu are acelaşi nivel al *permisiunii* din partea clientului. Fără această permisiune, este foarte greu să reuşească. Imaginează-ți ce succes ar avea dacă potențialii clienți ar aştepta mesajele pe care compania le poate trimite.

Nivelul relaţiilor personale

Al treilea nivel al permisiunii este cel al relațiilor personale. în mod surprinzător, acestea urmează nivelului punctelor în ierarhia permisiunii. De ce? Pentru că aceste două niveluri nu se pot compara.

Folosirea relației pe care o ai cu o persoană este un mod eficient de a recanaliza, cel puțin temporar, atenția acesteia şi de a-i influența comportamentul, dar acest mod de abordare este complet diferit de la individ la individ. Un angajat poate părăsi la un moment dat compania, dar un program datorită căruia compania obține permisiunea clientului nu poate demisiona. Medicii stomatologi, de exemplu, nu câştigă prea mulți bani atunci când îşi vând afacerea. De ce? Pentru că nu există nici o garanție că noul dentist le va fi pe plac clienților la fel de mult ca anteriorul.

Relațiile personale, în lumea afacerilor, se construiesc greu și se adâncesc cu mare dificultate. Pentru a face o relație mai profitabilă poate fi nevoie de temelia făurită în decursul anilor fie prin participarea la partide de golf alături de client, fie prin încrederea câștigată prin vânzarea unor produse de calitate, fie printr-o strategie de vânzări concentrată inteligent pe segmentul țintă, fie pe baza bunului renume de care te bucuri și despre care a aflat și clientul.

Cei de la curățătoria din colț au permisiunea de a-ți recomanda un nou tratament pentru o haină pe care ai pătat-o sau poate să îți prezinte un nou serviciu. Un anunț despre această noutate sigur îți va atrage mai repede atenția, comparativ cu același anunț plasat într-un magazin pe care arareori îl frecventezi.

Dacă acest gen de permisiune nu poate fi exact cuantificată, nu înseamnă că ea nu este vitală, folositoare și foarte puternică. Prin identificarea persoanelor potrivite și câștigarea încrederii și permisiunii lor, marketerii care se ocupă de piața en-detaii sau de piața business-to-business pot avea un impact remarcabil.

Ted Herman a vândut un sistem de computere de unsprezece milioane de dolari unei divizii guvernamentale din New York. O vânzare de asemenea proporții a avut loc după numeroase ofertări și s-a încheiat prin folosirea relațiilor personale pentru a obține permisiunea de a vinde.

Afacerile pe care le fac cei de pe Wall Street nu ar avea loc dacă nu s-ar aplica sistemul permisiunii, iar Hollywood-ul și Madison Avenue nu ar fi la fel de înfloritoare fără el. Multe companii au obținut afaceri de miliarde bazându-se pe permisiunea de a vinde unui număr restrâns de companii. Compania lui McDonnell Douglas a procedat în acest mod vânzând doar unui singur client: Pentagonul.

Pentru a dezvolta o afacere este esențial să recunoști valoarea relațiilor personale pentru obținerea permisiunii.

Disney, de exemplu, are câțiva directori executivi care nu fac altceva decât să-și folosească talentul pentru a menține anumite legături. Nu cumpără, nu vând. Tot ceea ce fac este să mențină canalele permisiunii deschise.

Gândeşte-te pentru o secundă la propria agendă. Probabil, ai putea împărţi numele din agendă în trei grupuri: contacte cu permisiune maximă (persoane care ţi-au acordat permisiunea să le suni şi să le vinzi ceva); contacte cu permisiune medie (oameni pe care ai dreptul să-i abordezi ţinând cont de întâmplările şi contactele anterioare); şi, în cele din urmă, străini despre care ştii că există şi cu care trebuie să începi de la zero pentru a le obţine permisiunea.

îmi place grozav agenda mea electronică Palm Pilot. îmi permite să port la mine în buzunar două mii de nume şi adrese de contact chiar în buzunarul cămăşii. Dacă mi-ar fura-o cineva, l-ar ajuta cu ceva? L-ar ajuta cumva să înceapă o nouă afacere o listă cu oamenii întâlniţi de mine în cincisprezece ani de activitate în domeniul publicaţiilor sau al Internet-ului? Mă îndoiesc.

Ce ar putea spune oare: “Bună, i-am furat agenda lui Setli Godin, aşa că am numărul tău şi mi-ar face mare plăcere să vin şi să ne întâlnim mâine.”? Bineînţeles că aşa ceva nu ar funcţiona. Datele din agenda mea nu ar avea nici un fel de valoare pentru el. Permisiunea pe care eu am obţinut-o nu are valoare pentru altcineva. Totuşi, pentru acei marketeri care nu sunt interesaţi de creşterea şi întărirea permisiunii, a da un telefon neutru, ca acela de mai sus, este ceva potrivit.

Cambridge Technology Partners (CTP) crează programe de ultimă generaţie pentru computere, oferă consultanţă şi cunoaşte un avânt uimitor. îşi concentrează vânzările de tehnologie informatică de ultimă generaţie spre o mie dintre cele mai mari companii ale ţării. De fapt, există doar o mie de oameni de care le pasă cu adevărat — cei o mie de directori executivi nominalizaţi de revista Fortune.

încă de la început, CTP a folosit marketingul bazat pe permisiune pentru a stimula vânzările. Ei îi invită pe acei directori foarte ocupaţi, dar uneori insuficient informaţi, la seminarii de cel mai înalt nivel. Pentru aceste seminarii ei îi angajează pe cei mai mari oameni de afaceri pentru a vorbi despre impactul tehnologiei asupra comunităţii. Ele nu se fac cu intenţia de a vinde. Thornton May, abilul mar- keter care conduce acest program, nu vrea un loc pentru o prezentare

de vânzare. Nu este interesat nici chiar de obținerea unei liste detaliate a problemelor cu care se confruntă potențialii clienți. în loc de toate acestea, Thornton le cere permisiunea de a le yorbi, într-una din zilele următoare.

Când cei de la CTP dau un telefon care are ca scop direct efectuarea unei vânzări, deja au identificat şi au găsit soluțiile pentru problemele companiei X, iar permisiunea pe care a câştigat-o Thornton îşi merită pe deplin investiția pe care a iacut-o compania ca să o obțină. La un preț de cinci mii de dolari şi chiar mai mult, permisiunea nu este tocmai ieftină. Este însă o investiție deosebit de rentabilă.

Permisiunea individuală este esențială pentru un doctor, un avocat sau orice alt profesionist care oferă servidi. Dar, datorită caracterului ei foarte personal, presupune şi o mulțime de riscuri.

Un serviciu defidtar sau o interacțiune neadecvată poate distruge acest gen de permisiune pentru totdeauna. Un spedaîist în masaj care foloseşte o tehnică nouă ce aduce disconfort padentului, îl va pierde pe acesta pentru totdeauna.

în plus, mulți marketeri nu sunt capabili să presteze servidi diferite, unor clienți diferiți. O curățătorie chimică trebuie să poată oferi servicii ieftine şi rapide unui client, dar şi servicii scumpe, de curățare uscată altui client. Unul dintre clienți vrea să rezolve problema repede, să intre şi să iasă din magazin, pe când altul vrea să stea de vorbă cu un angajat prietenos. Dacă permisiunea are la bază carisma şi interacțiunea personală a vânzătorului cu clientul, sigur vor apărea conflicte.

Permisiunea personală este cea mai puternică formă dintre toate şi poate produce schimbări radicale în comportamentul consumatorului. Obținerea de reduceri în funcție de distanțele parcurse cu avionul nu aduc şi acceptul clientului de a face o operație pe cord deschis, oricât de frecvent ar fi acordate aceste facilități. Un doctor care se bucură de încrederea pacientului poate obține acest acord.

Permisiunea la nivelul relației personale este cea mai simplă cale de a conduce permisiunea la nivelul intravenos. Este cea mai bună

metodă de a vinde pe bază de precomandă produse foarte scumpe sau care necesită un mare efort până să ajungă să fie apreciate.

Dacă eşti un profesionist care oferă servicii şi ai permisiunea certă a potențialilor clienți, singura şi cea mai bună metodă de a-ți îmbunătăți afacerea nu este să cauți noi clienți, ci să vinzi mai mult celor a căror permisiune o ai deja. Dacă eşti cumva avocat, au toți clienții testamentele la zi? Dacă eşti medic cardiolog, ai recomandat pacienților tăi un tratament pentru reducerea colesterolului la o clinică particulară?

Nivelul încrederii **în** marcă

Mult mai jos pe scala care măsoară permisiunea se află nivelul încrederii în marcă. Acesta este nivelul obținut în baza testării şi certificării calității produselor, un fel de mantră a celor mai mulți marketeri adepți ai strategiei întreruperii. Practic, nu se poate măsura, dar este un motiv plăcut de a face marketing.

Marlboro pune accent foarte puternic pe încrederea în marcă. La fel fac cei de la Ivory şi Campbell's, Starbucks şi chiar scriitorul Tom Peters. încrederea în marcă este o formă inefabilă, dar plăcută şi sigură a sentimentului pe care îl au consumatorii atunci când interacționează cu o marcă pe care s-au cheltuit grămezi de bani sub forma unor mesaje de întrerupere, frecvente şi consistente.

Importanța încrederii în marcă este mult exagerată. Este grozav de scump să o construieşti, durează o perioadă lungă să o consolidezi, este greu de măsurat şi este şi mai greu de exploatat.

Totuşi, este cel mai frecvent mod folosit de marketeri pentru aşi arăta măiestria. Anul trecut, jumătate din sumele cheltuite pentru marketing au fost pe publicitate, nu pentru corespondență directă sau campanii de promovare. Publicitatea pentru consolidarea unei mărci se concentrează într-o mare măsură pe construirea încrederii, încrederea în marcă are numeroase implicații.

Dacă oamenii au încredere în săpunul Ivory, atunci, prin extensie, vor avea încredere şi în detergentul lichid de vase marca Ivory. Marketerii au cheltuit foarte mulţi bani în ultimii ani pentru consolidarea unor mărci care au fost create cu un secol în urmă.

Când noul produs întăreşte şi mai mult încrederea în produsul original, atunci sigur va creşte nivelul permisiunii acordate de consumatori. Dacă trei sau patru dintre liniile de produse ale unei companii mă satisfac, aproape sigur voi acorda companiei respective permisiunea de a-mi prezenta o a cincea linie de produse.

Pe de altă parte, dacă o linie nouă de produse eşuează, încrederea în marcă poate avea mult de suferit. Dacă marketerii abuzează de permisiunea acordată de consumator, în mod sigur acesta nu le va mai acorda o altă şansă.

Compania Apple a pierdut mult din încrederea în marcă atunci când, cu mare tam-tam, a introdus programul Newton. Microsoft riscă pierderea unei cote impresionante din încrederea în marcă de fiecare dată când lansează pe piaţă un nou sistem de operare. Un astfel de moment valorează miliarde pentru Microsoft iar cei din companie tratează evenimentul la justa lui valoare.

Puterea conceptului de încredere în marcă poate fi cu adevărat semnificativă. Un nou produs care concurează cu un altul cu succes recunoscut aproape că nu are şanse de a ocupa o poziţie bună pe piaţă. Atunci când auzim despre noua Mazda Miata sau că VW a revenit pe piaţă, cu siguranţă acordăm atenţie veştii. Pe de altă parte, dacă vreo companie coreeană necunoscută vrea să lanseze o maşină sport, este puţin probabil că mesajul ei va străbate desişul confuziei din publicitate.

Acest gen de încredere în marcă nu este valabil doar pentru produsele ambalate sau pentru maşini. Ea are impact şi asupra celor care vând en-detail sau în restaurante şi are efecte şi atunci când este vorba de o anumită persoană. Următoarea carte a lui Tom Peters va atrage instantaneu atenţia a sute de mii de oameni. Dacă aceasta va fi şi bună, ei o vor cumpăra cu siguranţă. Dar dacă va scrie două-trei cărţi slabe una după alta va pierde permisiunea câştigată iar

consumatorii nu vor mai fi la fel de nerăbdători să stea şi să-l asculte data viitoare când va vrea să le vorbească.

Compania Bell Atlantic este un exemplu elocvent de companie care a abuzat de permisiune în schimbul unor profituri pe termen scurt. Cu câțiva ani în urmă, când primeai o scrisoare de la ei însemna că ai primit factura telefonică. Deschideai scrisoarea, o citeai şi apoi plăteai.

Apoi, un marketer zelos a descoperit că dacă ar plasa o ofertă într-o scrisoare care *să semene* cu o factură telefonică, acest lucru ar face ca un număr mult mai mare de oameni să desfacă plicurile şi să citească conținutul.

Efectul pe termen scurt al acestei abordări a constat în sporirea ratei de răspunsuri; de două sau chiar de trei ori mai mulți oameni se abonau la un serviciu propus prin oferta trimisă în plicuri care semănau cu facturile de telefon. Dar acest lucru s-a întâmplat doar pentru o perioadă scurtă de timp.

Bineînțeles, Bell Atlantic nu şi-a consolidat încrederea în marcă. Ceea ce fac ei pur şi simplu ruinează complet marca respectivă. Legătura dintre plic/factură nu mai este sacră. Consumatorului nu-i mai este clar dacă trebuie sau nu să desfacă plicul respectiv. Rezultatul? Facturile nu sunt deschise la fel de repede şi în timp util iar când Bell Atlantic are ceva de comunicat, consumatorul nu mai este la fel de atent la mesajul companiei.

Un astfel de moment este de răscruce pentru o companie. Este atât de uşor să ruinezi încrederea într-o marcă! AOL (care se ocupă de publicitatea on-line) o face câte puțin în fiecare zi prin mesaje care întrerup şi enervează consumatorii. La început, AOL nu a fost un mediu atât de aglomerat. Controlul era deținut de o singură companie şi puteau menține într-o proporție rezonabilă cantitatea de reclamă prezentată. Consumatorul avea încredere în tot ceea ce se difuza prin AOL şi considera că toate mesajele meritau atenția lui.

Apoi, AOL a observat că întrerupând navigarea consumatorilor pe diferite site-uri le poate vinde acestora numeroase cărți, servicii de comunicare la distanță şi multe altele. Curând, au comis a doua gre-

şeală permiţând unei întregi echipe din cadru AOL să se folosească de ecranele de întrerupere oricând doreau pentru a-şi promova diferite produse.

Dat fiind gratuitatea utilizării acestui eficient instrument al marketingului bazat pe întrerupere, numărul ecranelor de întrerupere a proliferat. Multe produse şi servicii au fost vândute în acest mod dar gradul permisiunii acordate de abonaţii la serviciile AOL s-a restrâns de la o zi la alta.

După cum era de aşteptat, rata răspunsurilor a scăzut. Iar permisiunea pe care o avea AOL la început s-a diminuat. în timp, pierderea permisiunii va costa AOL milioane de dolari.

Unul dintre paradoxurile concentrării excesive pe încrederea în marcă, ca nivel dorit al permisiunii, este că marca în sine îşi diminuează forţa. In timp, este tot mai greu să sporeşti încrederea consumatorului în marcă. Este oare posibil să îţi ameliorezi fundamental părerea despre Campbell's sau New York Yankees sau Bell Atlantic?

Atunci când permisiunea acordată unei mărci este supusă acţiunilor unor marketeri care nu fac decât să o saboteze, nu există destule instrumente pentru a reconstrui nivelul de permisiune avut la început. Strălucirea mărcii scade în mod inevitabil în timp, deoarece, în lipsa măiestriei de a edifica încrederea fiecărui client la nivel individual, reconstruirea încrederii la nivel naţional într-o marcă discreditată, costă foarte mult.

Iată o analogie pentru a exemplifica cele de mai sus. Când a apărut prima publicaţie a bisericii, toată lumea o citea. Aceasta cuprindea câteva ştiri relevante, anticipate şi cu adevărat folositoare pentru a cărei lectură merita din plin să îţi aloci timp.

în timp, aceste publicaţii, ca multe altele, s-au umplut de banalităţi.

Cândva puteai citi un articol al bibliotecarului bisericii despre istoria clopotniţei. Erau menţionate imnurile ce urmau să fie cântate la următoarea slujbă. Apoi au început să fie incluse tot felul de informaţii, pentru că era uşor, ieftin şi o anumită parte a parohiei considera că era

o idee bună.

După o vreme, numărul de pagini al acestor publicații a crescut devenind în acelaşi timp mai puțin folositoare şi mai neinteresante până când, într-o bună zi, oamenii nu le-au mai citit. Ziua nu este destul de lungă pentru a mai citi asemenea lucruri, sunt prea multe informații pretutindeni, poate o să le citească cineva... mai târziu...

Este oare încrederea în marcă un nivel valoros al permisiunii? Bineînțeles că da! Dar este un nivel care trebuie ocrotit, controlat cu consecvență şi edificat prin investiții. Marketerii mărcilor de renume ştiu cum să susțină delicat şi să edifice continuu încrederea în marcă. Cei cu vederi înguste o pot face praf.

Nivelul situaţional

Ca importanță, ultimul nivel al permisiunii este cel situațional. Este un nivel care depinde în mare măsură doar de situația de moment, dar este foarte folositor.

Acordarea permisiunii situaționale este, de obicei, precedată de întrebarea: “Pot să vă ajut cu ceva?”. Atunci când un consumator apelează un număr gratuit de telefon tocmai a acordat permisiunea situațională. Atunci când te opreşti şi întrebi cum să ajungi la o adresă anume sau îi ceri sfatul unui vânzător pentru alegerea unui cadou, atunci sigur acorzi o permisiune situațională.

Dintr-o anumită perspectivă este un instrument foarte puternic. Consumatorul şi vânzătorul se află într-o proximitate fizică şi socială. Consumatorul a inițiat procesul de interacțiune, deci nu se mai pune problema unei abordări necorespunzătoare. în general, consumatorul nu ar iniția dialogul dacă nu ar fi vorba de banii lui.

Comparativ cu o reclamă TV sau orice altă tehnică de întrerupere, această interacțiune reprezintă o oportunitate pentru aproape orice marketer. Dacă nu este tratată corespunzător, este irosită.

Există milioane de potențiali clienți, de aceea cei mai buni marketeri trebuie să fie oamenii din linia întâi: oamenii de la casa de

marcat sau cei care răspund la telefon. Aşadar, prima grijă trebuie să fie folosirea corespunzătoare a acestui însemnat grup de marketeri, în general insuficient pregătiţi. Există un motiv întemeiat pentru care toţi cei de la McDonald's poartă aceeaşi uniformă - este o cale uşoară de a transmite acelaşi nivel de calitate.

Pentru că acest tip de marketing este atât de important, companiile trebuie să investească timp şi sume considerabile pentru pregătirea celor din linia întâi, arătându-le cum trebuie să acţioneze atunci când obţin permisiunea consumatorului. "Doriţi şi cartofi prăjiţi, pe lângă ceea ce aţi comandat deja?" este probabil cea mai profitabilă formulă din istoria nivelului situaţional al marketingului bazat pe permisiune. Având o sută de mii de angajaţi care repetă aceeaşi mantră milioanelor de consumatori în fiecare zi, McDonald s obţine miliarde de dolari de pe urma unor vânzări tot mai mari, folosind nivelul situaţional al permisiunii.

Al doilea aspect sensibil este dat de caracterul efemer al permisiunii, care, dacă nu este utilizată rapid şi eficient, dispare pentru totdeauna. De aceea, al doilea lucru care trebuie făcut (după ce vinzi şi cartofii prăjiţi) este să încerci să descoperi care este calea cea mai bună de a ridica nivelul de permisiune acordat deja.

însoţitoarele de zbor au posibilitatea să ofere pasagerilor ocazia de a se înscrie în programe de fidelitate. Astfel, liniile aeriene îşi pot transforma cele câteva minute de contact personal cu clienţii din avion în ani de campanii de marketing eficient dirijate.

Restaurantele tip fast-food pot vinde servicii pentru organizarea zilelor de naştere. Cabinetele stomatologice pot vinde un program de menţinere a sănătăţii danturii. Atunci când suni la ziar pentru a-ţi anula abonamentul pe perioada vacanţei, te-ar putea întreba dacă pot să-ţi reînnoiască abonamentul automat prin cârdul de credit.

Nivelul materialelor publicitare nesolicitate

La nivelul de bază, adică nivelul zero, locul din care porneşte orice marketer care foloseşte strategiile de întrerupere, se află *materialele publicitare nesolicitate.* La acest nivel, nici nu poate fi vorba de permisiune. Mulți marketeri presupun că o reclamă nesolidtată nu este doar maculatură, pentru simplul motiv că ceea ce oferă poate fi de interes pentru unii cumpărători.

Eu nu sunt deloc de acord.

Mare parte din materialele publicitare este doar maculatură. Reclamele TV sunt maculatură (destul de surprinzător, fac excepție cele care aduc informații concrete). Corespondența directă adresată unor necunoscuți este tot maculatură, la fel ca şi reclamele radio. Regele maculaturii este *junk mail-ul.*

Junk mail-ul este regele maculaturii deoarece expedierea lui se face gratis. Exact cum am spus. Un marketer care practică această metodă poate trimite până la cinci milioane de mesaje electronice via Internet nesolicitate contra unei sume de numai cincizeci de dolari. Dat fiind acest cost foarte redus, orice marketer cu suficient tupeu ca să ignore reacțiile milioanelor de oameni furioşi pentru încălcarea intimității poate câştiga bani frumoşi fără a investi practic mai nimic.

Utilizatorii serviciilor on-line îşi dau seama că prea multe materiale publicitare nesolicitate pot aduce sfârşitul Internet-ului pe care ei îl iubesc atât de mult. E-mail-ul ar înceta să funcționeze. într-o astfel de lume imponderală în care desişului confuziei creşte gratuit şi constant, se va ajunge curând la domnia haosului.

Ce ar fi dacă dirigintele de la poştă i-ar suna pe cei de la L. L. Bean şi le-ar oferi servicii poştale gratis pentru un an? Apoi, i-ar suna şi cei de la R. R. Donnely, oferindu-le servicii gratuite de tipărire? Ce s-ar întâmpla cu profiturile celor de la L. L. Bean? Ar creşte până la cer. Ar începe să expedieze cataloage nu doar in fiecare lună, ci în fiecare zi. Afacerile s-ar dezvolta, ar fi multă fericire în sufletele lor.

Ce s-ar întâmpla însă, dacă acelaşi diriginte de poştă şi aceeaşi tipografie ar oferi aceleaşi servicii tuturor companiilor care expediază cataloage? Brusc, căsuța poştală ar fi bombardată cu milioane de cataloage zilnic. Ar fi un adevărat genocid asupra marketingului. Iar L. L. Bean ar da faliment din cauză că nu ar mai vinde. Desişul confuziei s-ar accentua şi s-ar extinde la numeroasele canale de comunicare pe care compania se baza iar intr-o astfel de lume cantitatea de materiale publicitare nesolicitate ar deveni de nesuportat.

O dată cu creşterea numărului de canale media, costul difuzării mesajelor de marketing va scădea. Costul tipăriturilor va deveni tot mai nesemnificativ în condițiile folosirii tot mai frecvente a mesajelor electronice. în contextul unui univers practic infinit de site-uri Web şi de canale TV va exista, în mod normal, un număr infinit de mesaje care întrerup. Singurii care vor avea de câştigat vor fi marketerii care aplică strategiile bazate pe permisiune.

Pentru mine, cel mai important dintre cele trei aspecte ale marketingului bazat pe permisiune (anticipat, individual şi relevant) este faptul că mesajul de marketing este *anticipat.* Iar materialele publicitare nesolicitate nu sunt doar imposibil de dorit ci sunt chiar o prezență înspăimântătoare.

ŞAPTE

Permisiunea ca marfă

Este interzis să îi dai întâlnire iubitei celui mai bun prieten al tău

De îndată ce ai obţinut permisiunea trebuie să te străduieşti să o păstrezi şi să o extinzi. Următoarele patru reguli sunt esenţiale pentru marketerii care doresc să înţeleagă cu adevărat permisiunea.

1. Permisiunea nu este transferabilă.
2. Permisiunea se acordă în propriul interes.
3. Permisiunea este un proces, nu un moment.
4. Permisiunea poate fi anulată oricând.

Permisiunea nu este transferabilă

Indiferent de durata relaţiei stabilite cu o persoană pe care vrei să o cucereşti, nu îţi este permis să trimiţi la întâlnire pe cineva care să te

înlocuiască. Şi îţi este interzis să dai întâlnire iubitei celui mai bun prieten al tău.

Nerespectarea acestei reguli aduce marketerilor care se bazează pe întrerupere serioase câştiguri. De ce? Pentru că, mergând pe tiparele marketingului tradiţional este perfect normal să închiriezi, să vinzi sau să transferi informaţii despre consumatori. Aceste operaţiuni se realizează în secret, zi de zi. Ele reprezintă, de fapt, baza unei industrii de miliarde de dolari. Sună teribil dar este adevărat: poţi închiria informaţii privind numele şi adresele tuturor femeilor din New York ce au un permis de port armă. Poţi apoi filtra aceste informaţii pentru a obţine o listă cu femeile care au şi un copil înscris la o şcoală privată, sau care locuiesc într-un cartier select şi se cazează întotdeauna la hoteluri de dnd stele când merg în excursii. Doreşti o listă a celor care utilizează aţă dentară? Nici o problemă. Poţi afla chiar şi mărdle de aţă pe care le folosesc.

Supermarket-ul constituie, probabil, cea mai uluitoare sursă de date personale. Dacă foloseşti un cârd sau o carte de credit poţi fi sigur că, undeva, un calculator a înregistrat exact ce ai cumpărat.

Anul trecut, prin sistemul de cataloage poştale pentru vânzări directe, au fost vândute bunuri şi servicii în valoare de 1, 2 miliarde de dolari. Mai mult de jumătate dintre acestea au fost vândute direct consumatorilor. Putem concluziona că valoarea informaţiilor este uriaşă.

Marketerii care folosesc sistemul expediţiilor poştale directe au descoperit modalitatea de depăşire a prindpalului lor obstacol - costul timbrelor şi al tipăririi - prin cumpărarea celor mai bune liste de adrese disponibile. Ei analizează în profunzime aceste liste, îşi rafinează căutarea după metodele cercetării încrucişate şi urmăresc să descopere segmentele cele mai predispuse la o rată sporită de reacţie, fie ea şi mai mare decât media cu doar o zecime de procent.

Marketingul cu pemisiune nu acceptă selectarea şi evaluarea informaţiei în acest mod. Motivul este că această metodă îi ia pe consumatori prin surprindere, iar acest gen de surpriză are ca efect anularea permisiunii şi sporirea fricii. Statisticile indică faptul că peste

80% dintre consumatori resimt teamă atunci când ştiu că au fost adunate informații în legătură cu ei. Din perpectiva marketerului mai rău este că teama constituie principalul impediment pentru achizițiile on-line.

Caracterul transferabil al permisiunii nu pare a fi dăunător până când nu îți dai seama că odată transferată ea încetează să mai fie permisiune. Dacă o companie îmi trimite o scrisoare pe care nu am solicitat-o în mod expres o voi ignora. Astfel, revenim la situația maculaturii inutile.

Caracterul moral sau imoral al strângerii informațiilor este mai puțin important pentru această discuție decât eficiența sa. Chiar reclama pertinentă, atunci când este adresată fără permisiune, are o eficiență inferioară celei cu permisiune.

Ilustrativă în această direcție este decizia companiei Imgis de a supraveghea banner-ele de reclamă de pe Internet şi de a le elimina de pe ecran de îndată ce navigatorii au luat notă de prezența lor. Dacă vizitezi un site, vei descoperi un mic. pătrat cu reclamă în partea de jos a ecranului. Reclama în sine este cam fără noimă pentru că se adresează oricui, fără să existe o anticipare şi fără să fie personalizată in vreun fel. Pentru a selecta reclamele (în loc să lase să ruleze sistemul de reclamă pus la dispoziție de site-ul vizitat) Imgis are permisiunea de a insera şi păstra un mic fişier pe calculatorul utilizatorului. Acest fişier, denumit „cookie", permite companiei Imgis să afle anumite lucruri în decursul timpului. Cu ajutorul lui compania reuşeşte să urmărească ce site-uri vizitează un anumit navigator.

La nivel fiecărui site aceste „cookies" nu amenință în nici un fel consumatorii şi intimitatea lor deoarece poate înmagazina doar propriile informații în legătură cu utilizatorul şi astfel nu vei spune despre tine nimic în plus față de ceea ce site-ul ştie deja. Altfel spus acest "cookie" a fost conceput ca un mecanism de stocare pe termen lung care să permită unui site să memoreze preferințele fiecărui vizitator.

Faptul că o singură companie monitorizează reclamele pe mai

multe site-uri simultan anulează într-o mare măsură restricția

amintită. Imgis poate acum să te urmărească de la un site la altul. Cu alte cuvinte, dacă ai văzut o reclamă în timp ce vizitai site-ul Lycos şi după aceea ai intrat pe un alt site şi ai văzut o reclamă diferită, calculatoarele companiei Imgis pot şti ce preferinţe ai şi unde te afli. Această strategie permite companiei Imgis ca, pe baza informaţiilor dobândite, să prezinte fiecărui utilizator în parte doar acele banner-e care ar putea să îl intereseze.

în curând banner-ele vor fi ca e-mail-ul - total personalizate. Cum poate însă afla Imgis cine eşti? Aid este cheia şi locul în care un anumit nivel al permisiunii îşi reclamă prezenţa. Imgis lucrează şi cu site-uri mari care pretind anumite formalităţi de înregistrare pentru a fi accesate (de exemplu unele site-uri sportive). Pentru a avea acces la conţinutul incitant al paginii respective (momeala pe care o oferă) ţi se cere să furnizezi câteva date personale şi să acorzi site-uîui respectiv un anumit nivel de permisiune.

Problema rezidă în faptul că aceste site-uri urmează să transfere respectivele informaţii către Imgis, uneori Iară a avea permisiunea explidtă a utilizatorului.

Va funcţiona oare sistemul celor de la Imgis? Sigur că da. în mod cert banner-ele vor avea o efidenţă superioară celor trimise la întâmplare şi care abundă pe Net. Acesta este şi motivul pe care se bazează previziunea mea că în decurs de doi ani va dispare complet actualul sistem de banner-e.

Dar au aceste banner-e impact maxim?

Sigur că nu.

Prin transferarea acelei infime permisiuni obţinute, marketerii îi anulează însemnătatea. Surpinzându-şi consumatorii prin trimiterea unor mesaje publicitare nesolidtate, Imgis nu reuşeşte decât să sporească vacarmul confuziei.

Dacă vei lua legătura cu marketerii adepţi ai strategiei permisiunii şi le vei cere cu împrumut listele lor de adrese vei fi ferm refuzat. Motivul este simplu: *permisiunea transferată este o permisiune pierdută.* Protejarea acestui capital poate aduce profituri mult mai mari decât “comerdalizarea” lui.

Esther Dyson înţelege permisiunea mai bine ca orice alt marketer. La prima vedere Esther pare un editor al unei publicaţii de ştiri. *Release 1.01,* redactată de Jerry Michalsky, este o analiză detaliată asupra noilor tehnologii. Aceasta este şi foarte scumpă: peste o mie de dolari pe an. Totuşi, Esther are mii de abonaţi, iar motivul este că ea organizează cele mai importante conferinţe despre noile tehnologii. La aceste conferinţe participă mulţi directori din domeniu, investitori, remarcabili oameni de publicitate şi reprezentanţi ai marilor companii, cei care sunt adesea printre primii consumatori ce vor adopta noile sisteme informatice.

Pentru a participa la o astfel de conferinţă era necesar să te abonezi la publicaţia ei de ştiri. Dar această publicaţie a dobândit o popularitate atât de mare în decursul anilor încât Esther a separat conferinţele de publicaţia de ştiri. în clipa de faţă pentru a participa la conferinţă solicitantul trebuie să completeze un formular de înscriere şi să fie selectat ca participant. Esther a reuşit astfel să declanşeze o avalanşă de solicitări, un ciclu de permisiuni acordate şi un proces continuu de comunicare ce îi sporeşte atât cifra de afaceri cât şi reputaţia.

Esther a obţinut permisiunea de a întrerupe oricând cursul atât de aglomerat al activităţii zilnice a directorilor. Ea a obţinut această permisiune în urma trimiterii unei excelente publicaţii şi a invitaţiilor la conferinţe.

Pasul următor este folosirea acestei permisiuni pentru a ajunge la segmentul ierarhic superior din respectivul domeniu şi stabilirea unui dialog cu directorii de rangmai mare. Fiecare dintre aceştia consideră prioritar un interviu acordat lui Esther. Ea urmăreşte prin aceste interviuri să obţină în premieră informaţii din domeniul respectiv şi apoi redactează un nou articol de ştiri mai atractiv şi mai adecvat respectivului utilizator, ceea ce îi sporeşte şi mai mult gradul de permisiune. Lista ei de adrese nu este de vânzare, nu are sponsori la conferinţele sale anuale şi nici nu vinde poziţia de prezentator secund. Permisiunea utilizată inteligent sporeşte în timp iar permisiunea

transferată este o permisiune pierdută.

Permisiunea se acordă în propriul interes

Unul dintre motivele pentru care marketerii sunt atât de grăbiți să cumpere şi să vândă informații este că le place să dețină controlul. O listă poate fi cumpărată şi poate să fie folosită pentru expedierile prin poştă indiferent dacă un consumator doreşte sau nu să primească informații. Legea cifrelor mari face ca mai devreme sau mai târziu această metodă să conducă la o vânzare iar dacă prețul este convenabil iar lista conține şi persoane potrivite, mulți marketeri se felicită pentru efort.

Marketingul bazat pe permisiune are o abordare opusă. Nu marketerul este cel care deține controlul ci consumatorul. Consumatorii sunt egoişti, nu le pasă de tine, de compania, produsele, cariera sau familia ta. Nu sunt dispuşi să îşi cheltuiască timpul încercând să afle cum îi poți ajuta să îşi rezolve problemele.

Esența marketingului bazat pe permisiune este să oferi unei persoane necunoscute un motiv care să-i trezească interesul, în contrast cu marketingul bazat pe întrerupere unde audiența este ținută prizonieră. Uneori adepții celei de-a doua strategii apelează la divertisment sau chiar oferă informații, dar cel mai adesea scopul lor este “semănarea” unui mesaj în subconştientul potențialului client.

Ai analizat vreodată cu atenție o reclamă Wisk? Probabil că nu. Află, totuşi, că marketerii isteți din spatele produsului ştiu că dacă vor pătrunde suficient de adânc în mintea potențialilor consumatori, aceştia vor lua până la urmă produsul, in marketingul bazat pe permisiune tocmai opusul acestei idei este adevărat. Trebuie să găseşti un motiv prin care să trezeşti interesul potențialului client. Pentru a determina consumatorul să-ți accepte mesajul trebuie să îi oferi o recompensă explicită: informații, educație, divertisment sau pur şi simplu bani.

în confuzia informațională actuală oamenii sunt mai egoişti ca niciodată, gradul cel mai înalt de egoism manifestându-se față de

propriul lor timp şi atenţie. Dacă nu ai un motiv bun nu vei reuşi să acaparezi nici o bucăţică din resursele lor cele mai preţioase.

Ignorarea egoismului este probabil cea mai mare capcană în care sunt prinşi marketerii adepţi ai strategiilor bazate pe întrerupere. Ei creează reclame cu care îşi impresionează mamele, nu clienţii. Cu siguranţă că, dacă întrerupe suficient de multă lume şi suficient de des, chiar şi o reclamă proastă aduce rezultate.

Marketerii permisiunii cultivă egoismul clientului în orice interacţiune cu acesta. întrebarea la care ei vor să răspundă la fiecare pas este "eu cu ce m-aleg?".

Acesta este motivul pentru care programele individualizate şi alte promoţii sunt nişte adjuvante atât de eficiente în multe campanii de marketing. Dacă ai pus la punct un sistem care răsplăteşte automat consumatorii atunci când aceştia îşi exprimă interesul, poţi face ca mesajele trimise să fie mai eficiente chiar dacă sunt mai rare.

In cazul companiei Yoyodyne ne-am concentrat asupra unor recompense clare care să îi determine pe oameni să se înscrie în sistem. Alte tehnici pot avea şi ele eficienţă. De exemplu, poţi oferi informaţii de ultim moment din lumea sportului sau un sistem de învăţământ la distanţă. Informaţia în sine poate funcţiona foarte bine ca recompensă. O companie de recrutare de personal care pune la dispoziţia candidaţilor o listă gratuită cu salariile pe care le pot obţine la diferite companii angajatoare face prin această ofertă un pas deosebit de important pentru debutul unei relaţii ce are la bază permisiunea.

Compania Robert Half (companie de recrutare de personal) începe procesul permisiunii prin difuzarea unor reclame în publicaţiile locale şi regionale constând în liste cu locuri de muncă atractive în zona respectivă. Anunţurile includ funcţia, o descriere succintă a cerinţelor postului şi informaţii privind salariul. Tot ce ai de făcut este să contactezi compania Robert Half pentru obţinerea unor informaţii suplimentare despre ghidul lor de salarii curente, lucru pe care îl poţi face accesând site-ul lor de pe Internet. Compania adresează candidaţilor următoarea întrebare: „sunteţi curios să aflaţi cu cât aţi fi plătit

în altă companie pentru aceeaşi funcţie pe care o deţineţi actualmente?" şi aproape toată lumea doreşte să afle dacă nivelul de salarizare curent este inferior, egal sau superior celui precizat de companie.

Ca agenţie de recrutare de forţă de muncă activitatea companiei Half se concentrează asupra găsirii perechii potrivite angajat- angajator, în special în contabilitate, finanţe şi sisteme informatice. Atunci când un client solidtă un ghid gratuit de salarizare (sau completează un formular de înscriere pe Internet) Robert Half obţine permisiunea de a stabili un schimb de informaţii reciproc şi benefic ambelor părţi.

Pentru continuitatea acestui schimb de informaţii compania a creat un personaj virtual intitulat "agentul personal de angajare" care permite căutarea pe Internet a unor posturi care să corespundă caracteristicilor pe care le-ai solicitat. în domeniul contabilităţii poţi obţine funcţii de la cea de contabil până la cea de director financiar utilizând opţiunile din meniu. Următoarea opţiune este statul sau ţara în care doreşti să se efectueze căutarea. Poţi preciza un nivel dorit al veniturilor şi poţi continua căutarea, în funcţie de nevoile specifice, pe baza unor cuvinte cheie. Astfel, sporesc şansele găsirii unui post adecvat criteriilor personale.

Pentru a începe procesul de căutare trebuie însă să te înregistrezi precizând numele, un nume unic de utilizator şi parola, adresa completă şi metoda prin care doreşti să fii contactat (e-mail, fax, telefon sau poştă). Dacă le comunici adresa de e-mail ei îţi vor trimite liste actualizate cu locuri de muncă şi informaţii ce ţin de piaţa muncii, dacă doreşti acest lucru (site-ul lor este legat de Reuters Business şi Technology News). Din perspectiva solicitantului, accesul imediat la această adevărată mină de aur a oportunităţilor constituie principalul factor motivant. începând de aici marketingul bazat pe permisiune se află pe calea ce bună.

Strategia companiei Robert Half este evident mai eficientă decât a unui angajator care nu se poate baza decât pe publicarea unor noi şi noi anunţuri atunci când apar posturi disponibile. Răsplătind consumatorul, Robert Half transformă monologul în dialog.

Pe scurt, marketerul care foloseşte cu succes strategiile bazate pe permisiune oferă în primul rând beneficii evidente audienței potrivite. în al doilea rând, dată fiind legătura atât de strânsă creată pe baza serviciilor oferite, convergența intereselor celor două părți facilitează promovarea pe un nivel superior al permisiunii.

Din păcate, unii marketeri care au dobândit permisiunea o considera adesea ca fiind garantata pe veci. Ei nu mai țin cont de nevoile egoiste ale consumatorului şi începe să folosească permisiunea doar în propriul interes nu şi în interesul consumatorului. Aceasta conduce la o diminuare dureroasă a eficienței campaniei, poate chiar la anularea permisiunii.

Permisiunea este un proces, nu un **moment**

Marketingul bazat pe întrerupere se concentrează asupra momentului, impactul este cel care contează iar adepții acestei abordări sunt adevărați maeştri ai tehnicilor de impact. Eficiența tehnicilor tradiționale de marketing este măsurată pe baza stabilirii procentului de persoane care îşi aduc aminte de reclama văzută în ziua următoare difuzării. In cazul corespondenței directe, marketerii evaluează eficiența după numărul de comenzi primite în săptămâna de după expediere.

Practic, acestea sunt singurele rezultate ale concentrării pe moment.

Marketingul bazat pe permisiune, spre deosebire de cel bazat pe întrerupere, este un proces. El debuteza cu o întrerupere dar se transformă într-un dialog şi, după cum am menționat deja, procesul seamănă cu cel de cucerire a unei persoane dorite.

Dacă este cultivată corespunzător relația poate înflori.

In caz contrar investiția alocată momentului primei întreruperi se duce pe apa sâmbetei iar dialogul încetează.

Rezultatul unei asemenea strategii poate fi semnificativ dacă procesul este permanent susținut şi dacă sunt permanent evaluate efectele acestei susțineri. Cu ocazia primelor promoții la Yoyodine, rata de răspuns îa e-mail-urile pe care le-am trimis a crescut de la 2% la 36%. Explicația constă în efortul susținut de testare şi îmbunătățire a tehnicilor noastre de comunicare.

Costurile scăzute pe care le implică asigurarea frecvenței pe Internet (prin e-mail) permit marketerilor să se concentreze asupra procesului, asupra plantării semințelor, fertilizării, irigării şi urmăririi creşterii acestora. Evident, este nevoie de răbdare şi încredere pentru că marketingul bazat pe permisiune nu se desăvârşeşte peste noapte.

Compania de recrutare de personal a lui Robert Half utilizează permisiunea ca proces pentru ca potențialii clienți să acorde gradual niveluri superioare ale permisiunii. La anumite intervale de timp, Robert Half informează asupra oportunităților reprezentate de slujbe mai bune şi mai bine plătite cerând în schimb informații mai detaliate în legătură cu fiecare client, sub forma unui rezumat al activității profesionale, pe care nu îl solicită imediat. Pe lângă noile locuri de muncă pe care le face cunoscute, Robert Half mai oferă un pliant gratuit la fiecare două luni. Fiecare mişcare ilustrează în mod evident că este un adevărat proces de comunicare în desfăşurare.

Un alt exemplu al profunzimii la care poate ajunge procesul de interacțiune îl constituie compania Marshall Industries, distrubuitoare de componente electronice industriale şi utilaje de producție cu o cifră de afaceri de 1, 5 miliarde de dolari. Compania lucrează cu o sută cincizeci de furnizori, ceea ce face din ea sursă unică de aprovizionare pentru cumpărători, producători, companii de asamblare şi ingineri care concep calculatoare, periferice şi alte dispozitive electronice.

Marshall a folosit pârghia tehnologiei pentru a putea acorda consumatorilor ei mai multe servicii gratuite decât acordă concurența. Compania a extins şi a dat amploare procesului de obținere şi menținere a permisiunii. Conform revistei *NetMarketing* compania Marshall dispune de cel mai bun site de marketing destinat pieței afacerilor exclusiv între companii. Acest site se face util consuma-

torului de orice nivel, începând cu cel care îl vizitează prima dată până la clientul superfidel.

Imaginează-ți care sunt problemele cu care se confruntă un inginer la realizarea unui dispozitiv electronic de ultimă generație. Există o sumedenie de întrebări la care el trebuie să găsească răspuns precum tipul de tip de inserat sau locul optim de amplasare în sistem. Majoritatea companiilor care oferă date despre utilizarea mecanismelor de preluare şi analizare a informațiilor au rămas în faza monologului.

Site-ul companiei Marshall permite inginerilor să pătrundă într-un laborator on-line de experimentare a modelelor. Ei pot prelua de acolo informațiile legate de piesele ce îi interesează, le pot adapta la cerințele modelului propriu, pot testa un cip virtual legat la Internet şi, dacă funcționează, ei pot chiar obține mostre ale acestui tip în decurs de patruzeci şi opt de ore. Ce îl costă pe inginer toată această afacere? Permisiunea de a continua construirea relației.

Procesul schimbului permanent nu se încheie aici. Help@Once este un serviciu de chat care oferă clienților suport tehnic on-line. Echipa tehnică a companiei Marshall îți poate răspunde la întrebări şi îți oferă ajutor de specialitate timp de douăzeci şi patru de ore pe zi.

Permisiunea poate fi anulată oricând

In marketingul tradițional consumatorul este la discreția marketerului. Marketerii pot trimite anunțuri publicitare ori de câte ori îşi pot permite aceasta. Permisiunea modifică această situație. Consumatorii pot anula permisiunea oricând.

Marketeruî conştient că relația poate sfârşi oricând, îşi face datoria cu mai multă eficiență. Fiecare comunicare trebuie elaborată cu atâta meşteşug încât să nu rişte să fie ultima.

Şeherezada cunoştea această tehnică. Ea a trăit (după cum spune povestea) într-o țară arabă condusă de un sultan nebun care, în fiecare

zi, îşi lua câte o nouă soție, tânără şi frumoasă. Se bucura de farmecele acesteia timp de o zi după care îi tăia capul.

Când a venit rândul Şeherezadei ea resimțea acelaşi firesc sentiment de nesiguranță al marketerului care se bazează pe permisiune, ştiind că permisiunea îi putea fi anulată a doua zi. Strategia ei, însă, a fost absolut genială. în fiecare noapte, înainte de a merge la culcare cu sultanul, ea îi spunea acestuia o poveste. Era o poveste personalizată şi interesantă, iar sultanul era mereu nerăbdător să audă continuarea.

Cu puțin înainte de încheierea poveştii, Şeherezada pretindea că este obosită şi îi promitea sultanului că va continua povestea mai târziu. O doua zi de dimineață, ea se adresa acestuia spunându-i că era timpul ca ea să fie decapitată. Sultanul însă, dornic să asculte finalul poveştii îi spunea ferm: „Nu acum, draga mea. Putem aştepta până mâine. Noaptea asta vei termina povestea pentru mine.”.

Presupun că ştii ce a urmat. In fiecare noapte, timp de o mie şi una de nopți, Şeherezada termina câte o poveste şi începea alta promițându-i sultanului că o va termina a doua zi. După trei ani de poveşti, sultanul a uitat cu totul că trebuia să o decapiteze şi, astfel, ea a câştigat un client pe viață.

OPT

Tot ceea **ce ştii despre** marketingul **pe Internet este greşit!**

Cum este Internet-ul folosit în mod **greşit ca o extensie a vechilor** mijloace **de comunicare în** masă

O trecere în revistă superficială a cărţilor de pe raftul alocat marketingului on-line dă impresia greşită că ar fi posibil să îţi vinzi profitabil produsele pe Internet asimilându-1 pe acesta unui simplu spaţiu clasic de difuzare. Autorii acestor cărţi promovează ideea că dacă poţi să-ţi difuzezi reclamele pe Internet şi poţi impresiona audienţa căreia ai putea să-i vinzi produse, poţi construi o marcă şi vânzările urmează de la sine.

îmi cer scuze pentru sarcasm dar este necesar deoarece poate corecta o convingere adânc înrădăcinată în mintea multor ziarişti şi veterani ai domeniului. Este importantă înţelegerea corectă a Internet-ului, deoarece neînţelegerea conduce la pierderi de milioane de dolari şi, mai mult decât atât, datorită acestor pierderi marketerii devin pesimişti în legătură cu eficienţa Internet-ului ca instrument de marketing.

Ideea că este un mediu similar televiziunii corespunde unui mod învechit de concepere a marketingului deoarece Internet-ul funcționează după alte legi.

Internet-ul nu este un univers cu un milion de canale de televiziune care va fi în curând înțesat cu spectacole noi şi şocante, personalități şi filme care pot fi vizionate la cerere. Se pare că televiziunea rămâne elementul de referință în cazul oricărui nou mijloc de difuzare. Prin anii 1970, când au apărut jocurile video, exista o tendință puternică de a le face să semene cu producțiile de televiziune. In anii 1980, când au apărut primele jocuri şi producții educative, scopul era devansarea producției TV intitulată *Sesame Street.* Când a apărut CD-Rom-ul faima încununa acele companii care îşi concentrau producția pe efecte de mişcare şi sunet, oferind audienței spectacole similare cinematografului.

De ce atâta grabă de a întrece televiziunea? în primul rând pentru că fiecare american consideră că s-a născut cu două drepturi inalienabile: cel de a fi ales preşedinte al Statelor Unite şi cel de a regiza un măreț film artistic la Hollywood. A fi preşedinte nu este distractiv, aşa că toți vor să fie în show business.

Problema cu show business-ul este că presupune o doză de brutalitate şi doar un număr mic de oameni pot înfrunta insecuritatea din domeniu şi obțin în cele din urmă toată distracția şi gloria. Unii îi numesc pe aceşti privilegiați "studii medii şi bani mulți".

Al doilea motiv este că Federația Companiilor de Cablu (FCC) (şi apoi chiar companiile de cablu) au restricționat întotdeauna cu fermitate numărul de canale disponibile pentru producătorii de televiziune. La început au existat trei rețele. Chiar şi astăzi sunt doar zece rețele principale. Cele mai multe dintre ele găzduiesc numai treizeci sau patruzeci de canale.

Limitarea artificială a ofertei de canale a dus la o creştere semnificativă a cererilor de programe, aceasta însemnând că rețelele pot percepe taxe substanțiale în calitate de intermediari între public şi advertiseri. Această stare de lucruri a condus la dominanța unui mic grup de persoane care se bucură din plin de succes.

Companiile americane sunt pline de oameni care abia aşteaptă ocazia de a începe realizarea de programe în cadrul unei rețele de televiziune. Ei şi-au dat seama de impactul televiziunii asupra vieții americanilor, de sumele uriaşe care pot fi obținute de o televiziune de succes (chiar şi canalul de prognoză meteo aduce grămezi de bani) şi sunt nerăbdători să folosească banii companiilor ca să se distreze şi ei puțin.

Ideea unui univers cu cinci sute de canale (sau chiar cinci milioane de canale) este uluitor de motivantă pentru multe mari companii de media. Ele prevăd scăderea substanțială a costurilor pe care le presupune înființarea rețelelor de difuzare dar nu îşi dau seama că, pe măsura înmulțirii canalelor, scade valoarea oricărei rețele nou apărute.

Statisticile indică în mod clar cât de groaznică este situația. Există actualmente zece rețele principale. în fiecare seară o audiență de două sute de milioane de telespectatori urmăresc programele uneia sau a mai multor rețele. Media ar fi de douăzeci de milioane pe rețea. Este amețitor de profitabil acest model de afaceri în care ai o audiență de douăzeci de milioane de oameni la nişte costuri practic nule.

După cum am precizat în debutul acestei cărți, există în clipa de față peste două milioane de site-uri care funționează pe Internet. Companiile plătesc circa un milion de dolari pe an pentru crearea şi menținerea acestora. Totuşi, chiar în zilele bune, numai cincizeci de milione de oameni navighează pe Internet. Aceasta înseamnă o medie zilnică de douăzeci şi cinci de oameni pentru fiecare site. *Este* ca *şi cum am avea opt milioane de rețele de televiziune în loc de zece.*

în 1998 am asistat la pierderile uriaşe ale companiilor CNet, Sportsline şi a altora cu site-uri minunate. Compania Spot, considerată timp de optsprezece luni ca având cel mai impresionant site, a dat faliment.

Ce şanse pot avea companiile obişnuite dacă aceste site-uri de publicitate şi divertisment, elaborate de colective prestigioase de fotografi, textieri şi alți tineri talentați, cu mesaje captivante şi realizate cu bugete consistente nu reuşesc să atragă suficientă audiență

pentru a se evidenția? Chiar dacă poți convinge pe cineva să îți viziteze o dată site-ul, care sunt şansele ca această persoană să revină?

Există o mulțime de interese legitime aici. Cele mai multe agenții de publicitate au nevoie de Internet ca mediu clasic de difuzare, nu ca mediu de comunicații directe. Aceste companii şi-au înființat departamente pentru Internet din cauza cifrei în scădere a afacerilor tradiționale. Din păcate, aproape toate companiile şi-au structurat departamentele care se ocupă de Internet după modelul celor care se ocupă de televiziune. Ele au ateliere de creație alcătuite din tineri încruntați de douăzeci şi cinci de ani, în costume negre, din turbina minții cărora se nasc site-uri „meseriaşe".

Furnizorii de tehnologie au nevoie de o creştere constantă a cererii de efecte speciale (efecte cărora li se datorează conținutul extraordinar al site-urilor web) pentru a stimula cumpărarea noilor tehnologii. Compania Intel are un întreg departament care finanțează companiile debutante, unicul scop fiind promovarea tehnologiilor de vârf la care oamenii nu au acces dacă nu îşi modernizează calculatoarele.

Cei care furnizează informații de substanță, precum scriitorii, artiştii şi muzicienii, se concentrază şi ei asupra Internet-ului tot ca mediu de difuzare. Site-uri precum CNet, ZDNet sau Pathfinder sunt câteva dintre cele care folosesc potențialul creator a mii de oameni inventivi concentrați cu toții pe elaborarea unui conținut cât mai atractiv, nu pentru că Internet-ul are nevoie de asemenea informații ci pentru că *poate* să le suporte.

ZDNet reuneşte două sute cincizeci de mii de pagini de informații pe site, zilnic adăugându-se încă cinci sute. Cu toate acestea vizitatorul mediu nu parcurge mai mult de ■ patru pagini. în loc să investească în *noi* pagini ZDNet ar trebui să găsească o modalitate prin care să determine audiența să viziteze paginile pe care deja le are.

In final, segmentul de consumatori cu potențialul cel mai mare de adaptare la nou, tipii cu telefoane mobile superperformante, asistență digitală personală, modemuri şi calculatoare ultrarapide, sunt nerăbdători să aducă cea mai avansată tehnologie în propriile calcu-

latoare. Acum câțiva ani cel mai popular site era cel de la Ben & Jerry. Motivul era că atunci când atingeai cu cursorul vaca de pe ecran se auzea un muget. După o săptămână noutatea s-a învechit şi audiența a căutat altceva.

O strategie de marketing prin care speri să exploatezi din plin tehnologia de ultimă oră nu este pentru cei slabi de inimă. Şansele de a face ca lucrurile să meargă bine sunt reduse iar beneficiile ce ar putea rezulta în urma succesului primei etape sunt practic nule. Compania Levi's a avut cel mai „meseriaş" site o bună bucată de vreme. Erau foarte mulți vizitatori dar nu a fost foarte clar dacă aceştia au şi cumpărat vreo pereche de blugi. De îndată ce noutatea site-ului a pălit, traficul vizitatorilor a scăzut, fără să fi fost creat un activ valoros care să fie exploatat prin viitoare acțiuni de marketing.

Pe măsura proliferării noilor tehnici şi tehnologii devine tot mai dificil să captezi atenția potențialului cumpărător ce doreşte să fie în pas cu ultimele descoperiri. Site-ul Jennicam, de exemplu, îi atrage pe voyeur-iştii dornici să urmărească năzbâtiile din dormitor ale vreunei tinere nurlii (uneori aceştia stau cu ochii doar pe camera goală aşteptând ca tânăra să se întoarcă de la lucru). Pun pariu că, până la publicarea acestei cărți, respectivul site îşi va pierde locul al treilea în topul audienței, dacă nu cumva el nu va dispare de tot.

Graba aproape paroxistică de a crea site-uri pentru a vinde produse a fost alimentată de sentimentul acut al nesiguranței marketerilor, în special al celor de la marile companii. Această strategie presupune costuri relativ reduse (între o sută de mii şi un milion de dolari pe an) şi reprezintă o modalitate excelentă de a te menține în pas cu cele mai noi tendințe. Modalitatea este, totodată, foarte adaptabilă întrucât marketerii pot începe să identifice şi să caute noul segment țintă şi strategiile de sensibilizare aferente de îndată ce directorul companiei îşi încheie şedința de prezentare a unei noi tehnologii de vârf.

Acțiunile K-Tel şi-au triplat valoarea în momentul în care compania şi-a anunțat intenția de a se face cunoscută pe Internet. Modalitatea aceasta stârneşte multă agitație în rândul marketerilor şi inves-

titorilor, deopotrivă, şi multe companii caută să o exploateze cât mai eficient cu putinţă.

Costul unei asemenea abordări nu este totuşi de neglijat. La cheltuiala de timp, bani şi energie se adaugă deturnarea atenţiei de la adevăratele avantaje ale Internet-ului. Urmarea este că, dacă marile companii au dat greş, vor avea de câştigat cele mici care, având suficient curaj, vor încerca să exploateze corespunzător Internet-ul.

Marketerii nu au făcut analizele de bază. Iată, în continuare, o listă a întrebărilor la care trebuie găsit un răspuns pentru a stabili o strategie coerentă în ceea ce priveşte Internet-ul.

1. Ce urmăreşti să obţii?
2. Poate fi măsurat rezultatul urmărit?
3. Care este costul pentru atragerea unui vizitator pe pagina ta de Web?
4. Care este costul pentru a-1 determina pe acel vizitator să revină pe site?
5. Dacă strategia funcţionează, pot fi măsurate rezultatele?

Cele mai **populare mituri referitoare la** marketingul **pe Internet**

I. Traficul (numărul de vizitatori) este cea mai bună metodă de evaluare a unui site

Cea mai simplă modalitate de verificare a traficului este contorizarea numărului de vizitatori. Fiecare intrare apare ca un semnal pe server. Vizitatorii unei pagini Web pot fi astfel interpretaţi ca un anumit număr de semnale. Din păcate, aceste semnale nu ilustrează nicidecum evoluţia vânzărilor, a situaţiei pieţei sau interesul pentru marcă sau produs. Pentru a mări traficul pe site-ul tău este nevoie de timp şi de bani, valori care trebuie utilizate la fel de înţelept ca şi pentru orice

altă verigă a marketingului şi trebuie să măsori permanent randamentul investițiilor!

2. Dacă elaborezi un site cu un conținut interesant» oamenii vor reveni frecvent să-l viziteze

Ce va rezulta în urma încrucişării unui somnambul cu un dislexic şi cu un agnostic? O creatură fără somn întrebându-se plină de îngrijorare dacă este sau nu câine.

Prima dată este destul de amuzantă o astfel de glumă.

Dar a doua oară nici nu îți mai vine să zâmbeşti. Imaginează-ți că spui prietenilor un banc şi îi chemi apoi a doua zi să le spui acelaşi banc. Mulți nu vor veni. Pentru a creea un conținut atrăgător este nevoie de noutăți (care costă) şi de informații personalizate (cum ar fi sistemul de localizare a coletelor folosit de Federal Express, grație căruia poți afla în orice moment unde se află coletul tău). Dorința de a găsi soluții noi şi atrăgătoare îi însuflețeşte pe cei mai mulți marketeri.

Costul elaborării unor conținuturi permanent noi, deosebit de atrăgătoare şi corelate activității companiei este copleşitor. Dată fiind existența celor 1,8 milioane de site-uri de reclamă pe Internet poți fi aproape sigur că vizitatorii nu vor alege tocmai site-ul tău.

Reține că oamenii nu vor reveni dacă nu le reaminteşti să facă asta. Imaginează-ți o revistă care se vinde doar la stand şi la care nu se fac abonamente. Un site de reclamă tradițional este exact aşa: o revistă on-îine, fără abonați, fără livrare la domiciliu şi deci fără posibilitatea de a atrage oamenii să revină. Să aştepți ca site-ul să fie vizitat de o persoană necunoscută, la întâmplare, este drumul sigur către eşec.

3. Poţi vinde orice produs pe Internet dacă investeşti suficient într-un server sigur

Comerțul nu are legătură cu tehnologia ci cu vânzările. îți poți construi un magazin on-line, la costuri mici, în doar câteva minute. Dacă te concentrezi însă pe tehnologie şi nu pe marketing magazinul virtual nu va avea vânzări.

Ceea ce vreau să spun este că pentru a fi trăgător de elită nu ai nevoie doar de o puşcă. Nu merită să îți concentrezi atenția asupra construcției unui site supertehnologizat. Mai bine concentrează-te pe obținerea vânzărilor.

4. Motoarele de căutare reprezintă cheia creşterii traficului pe site.

Primele o sută de cuvinte căutate pe Internet nu pot fi tipărite pentru că sunt fie lipsite de noimă, fie obscene. Pentru celelalte, orice motor de căutare îți găseşte câteva mii de răspunsuri (şi chiar zeci de mii). Uimitor este faptul că *50% dintre* căutări nu sunt încununate de succes. Motoarele de căutare sunt utilizate de foarte mulți oameni dar fiecare site de pe Internet este precum acul în carul cu fân.

Este esențial să creezi un proces care să conducă la o creştere măsurabilă a traficului în loc să depinzi de vizitele întâmplătoare realizate datorită motoarelor de căutare.

5. Ai nevoie de Java şi de Shockwave pentru a oferi ce este mai nou.

Ce este mai important dintre funcționalitate şi noutate? Marea majoritate a consumatorilor doreşte să stăpânească tehnologia nu să încerce noutățile. Vrei o dovadă? încearcă Yahoo! sau GameBoy. GameBoy este o tehnologie "antică" şi totuşi se mai vinde. Yahoo! oferă cea mai slabă capacitate de căutare dintre toate motoarele de căutare dar reprezintă o soluție facilă şi rapidă.

Din statisticile Gallup a reieşit că peste 85% dintre cei aflaţi On-line consideră că au un coeficient de inteligenţă superior mediei. Totuşi aceste persoane superinstruite ajung să se simtă total incapabile când se racordează on-line şi nu pot descărca fişierul corespunzător, sau modemul este prea lent, sau pentru că pur şi simplu nu se pot conecta. Dacă site-ul pe care l-ai creat îi face pe oameni să se simtă incapabili el nu-ţi va aduce succes.

6. Internet-ul este ca televiziunea

în nici un caz! S-ar putea spune, mai degrabă, că este un nefericit înlocuitor al televiziunii. Iar cei care îşi dau seama de acest lucru doresc revenirea la vechea stare a lucrurilor. Bill Gates a cheltuit mai mult de jumătate de *miliard* de dolari pentru a construi un sistem de programe pentru Internet care să determine un trafic intens. Orice tentativă a sa de a oferi spectacole on-line a fost sortită eşecului. Cu cât încerci să faci Internet-ul să semene mai mult cu televiziunea, cu atât greşeşti mai mult.

Este foarte probabil ca între cele două medii să existe o convergenţă atunci când avem acasă acces la Internet prin fibră optică sau cablu. Şi chiar într-o asemenea situaţie să nu te aştepţi la o explozie de programe. Dacă ar exista un milion de canale este eliminată automat şansa realizării unui model de program care să se bucure de o largă audienţă.

Totodată, pe baza combinării unei frecvenţe de bandă scăzute şi a unui număr potenţial infinit de alegeri, este practic imposibil să construieşti pe Internet o afacere care să fie similară conţinutului de informaţii specific televiziunii, o asemenea activitate neavând şanse de reuşită.

7. O mulţime de oameni navighează pe Internet

Utilizatorul mediu al Internet-ului vizitează o sută de site-uri şi reţine paisprezece spre a le vizita din nou. Practic este vorba de un mare

număr de accesări efectuate de foarte puțini. Datorită faptului că

ziariştii se numără printre cei mai activi „navigatori" avem prilejul să citim pe paginile Intemet-ului ştirile cele mai detaliate şi actuale. După ce ineditul dispare, cele mai multe asemenea site-uri ies din atenția utilizatorului.

8. Daci. nu experimentezi acum, mai târziu vei pierde

Mai bine zis, dacă nu experimentezi a *cum în modul cel* ma/ *eficient,* mai târziu vei pierde. Experiențele de proastă calitate au ca rezultat urmări similare. Există costuri evidente şi ascunse pentru orice fel de experiențe care se desfăşoară în zilele noastre. Cel mai nefericit efect secundar este că noi am creat o întreagă generație de programatori ai conținutului şi de cumpărători de media care au învățat o metodă de a face afaceri on-line care este total lipsită de simțul realității.

9. Trebuie ca site-ul pe care îl realizezi să ofere o experiență on-line completă

Netscape, AOL, Yahoo! şi alte câteva rețele construiesc site-uri de intrare pe Internet, denumite portaluri. Ideea este că prin aceste portaluri ei doresc să poată oferi utilizatorului tot ceea ce îşi doreşte, într-un singur loc.

Multe companii nu-şi pot permite să construiască un portal eficient, fiind chiar mai rău să facă doar o jumătate de treabă decât deloc. Foarte puține rețele pot cu adevărat oferi utilizatorului într-un singur loc tot ceea ce acesta şi-ar putea dori: e-mail gratuit, chat gratuit şi altele. Toate acestea ar epuiza bugetul pe care trebuie să-l foloseşti pentru a-ți promova corect imaginea.

10. Anonimatul pe internet este un aspect pozitiv

A

In esența sa, Internet-ul este un mediu anonim deşi la început nu fusese aşa. In clipa de față, dat fiind numărul mare de companii care oferă conturi anonime, îți poți alege orice identitate doreşti.

Imaginează-ți un potențial client care intră într-un magazin purtând o mască pe față. Mesajul său ar fi "Vreau doar să mă uit puțin". Persoanele care poartă mască sunt arareori oameni de încredere şi, în calitate de clienți, nu te poți aştepta ca ei să cumpere ceva. Anonimatul conduce la pierderi, la accesări singulare, la lipsa eficienței marketingului şi la o proastă comportare a vizitatorului. Mar- keterii valoroşi îşi ademenesc consumatorii să renunțe la anonimat.

Marketingul bazat pe permisiune îi răsplăteşte pe cei care renunță la anonimat spre deosebire de tehnicile tradiționale de pe Internet care tolerează anonimatul şi eşuează tocmai din cauza acestei deficiențe.

11. Poți câştiga bani din **vânzarea banner-elor**

Nu, nu poți face acest lucru. Oferta va depăşi întotdeauna cererea iar competiția va fi câştigată doar de câțiva giganți. Chiar şi site-ul Excite, unul dintre primele trei sau patru ca mărime de pe Web, are un spațiu nevândut de 85%. Imaginează-ți o revistă în care cinci pagini din cele şase destinate reclamelor au rămas goale nefiind vândute.

Banner-ele au fost inventate ca modalitate convenabilă de a face rost de bani, pentru site-urile de conținut şi de căutare de pe Internet, nu pentru că ar fi eficiente. O dată cu dezvoltarea serverelor care selectează publicitatea on-line, precum Imgis, banner-ele nepersonalizate vor dispărea.

12. Activitatea este benefica

Un număr mult prea mare de companii a căzut pradă mitului că se poate construi absolut orice pe Internet. Ele consideră, în mod incorect, că practică un marketing corect doar pentru că îşi revizuiesc site-ul zi de zi, organizează grupuri de discuții şi investesc în tot felul de mijloace de umplere a timpului utilizatorului.

In cazul site-urilor marilor companii (General Electric este favoritul meu) vei vedea rezultatul muncii unei întregi echipe de specialişti bine plătiți care nu prea au habar ce trebuie să facă.

NOUĂ

Marketingul bazat pe permisiune în contextul Internet-ului

Internet-ul schimbă totul datorită gratuităţii expedierii

Cu excepţia situaţiei în care ai trăit într-o peşteră în decursul ultimilor ani, este imposibil să nu fi auzit discursurile unei întregi serii de ilustre figuri, proclamând schimbarea pentru totdeauna a lumii prin ceea ce aduce cu sine Inter- net-ul. Totuşi, într-un context atât de variat precum chat-urile având ca subiect reptilele, mesajele publicitare nesolicitate, site-ul Jennicam sau fotografiile lui Teri Hatcher (actriţa care interpretează rolul lui Lois Lane dintr-un serial de televiziune), care pot fi descărcate de pe Internet, majoritatea marketerilor sunt dezorientaţi asupra viitorului site-urilor.

Jeff Bezos este pe cale să devină miliardar datorită site-ului său amazon.com, deşi de pe acest site nu poţi cumpăra decât cărţi. Prin amazon.com vânzările sunt mai mari decât vânzările *însumate* ale primelor două reţele de librării din SUA.

Yahoo! are o valoare totală a acţiunilor listate la Bursă mai mare decât New York Times Corp care deţine ziare şi reviste în întreaga

țară. Oare este vorba de ceva serios sau pur şi simplu de o modă? Ceva măreț se petrece dar, după cum am văzut în capitolul anterior, nu este ceea ce îşi închipuie unii experți. *Internet-ui este cel mai mare mediu de marketing direct care a fost inventat vreodată.* El nu este similar televiziunii.

Iată cele şase principale avantaje pe care Internet-ul le oferă celor care vor să profite de marketingul direct.

1. Expedierea materialelor este gratuită;
2. Viteza de testare este de o sută de ori mai mare;
3. Rata de răspuns este de cincisprezece ori mai mare;
4. Poți combina strategia de marketing off-line cu cea on-line;
5. Frecvența este gratuită — poți identifica şi discuta eficient cu fiecare pesroană în parte oricât de des;
6. Tipărirea este gratuită.

Să analizăm Internet-ul din perspectiva marketingului bazat pe permisiune şi să înțelegem în ce mod acest nou mediu poate fi folosit eficient.

Iată cele cinci etape simple pe care trebuie să le parcurgă orice campanie de marketing bazat pe permisiune desfăşurată pe Internet:

1. *Marketerul oferă potențialului client un stimulent pentru ca acesta să se înscrie voluntar în sistem.*

Pe Internet marketerii pot folosi banner-ele ca să întrerupă vizitatorii într un mod amabil şi să le ofere oportunitatea să se înscrie într-un program de marketing. Acesta este singurul cost de difuzare al întregii campanii.

Adepții marketingului bazat pe permisiune care folosesc banner-ele sunt singurii care exploatează eficient acest mediu. Banner-ul este o modalitate cu totul deosebită de a atrage atenția pe moment şi de a câştiga interesul unui mare număr de oameni cu un cost foarte scăzut.

2, *Folosind atenția acordată de către consumator, marketerul oferă un adevărat program de informare prin care îl instruiește pe acesta cu privire la produsele sau serviciile sale.*

De mdată ce consumatorul s-a înscris în sistem, marketerul folosește e-mail-ul pentru a-i aminti potențialului client să se întoarcă pe site. E-mail-ul este principala unealtă folosită pe Internet, 80% dintre utilizatorii acestuia conectându-se la Internet după ce au primit un e-maiî.

Datorită importanței atât de mari a căsuței poștale electronice, mesajele de bun venit de aici se bucură de o atenție specială și de un răspuns deosebit. Marketerii folosesc e-mail-ul pentru a le comunica consumatorilor avantajele produsului. Aspectul cel mai important este că marketerul poate dobândi mai multe informații în legătură cu clientul, astfel încât să-și personalizeze mesajele.

3. *Stimulentele consolidează menpnerea permisiunii acordate.*

Datorită existenței unei infrastructuri gratuite de comunicare pe Internet, dialogul permite marketerului să își dea seama dacă potențialul client ii acordă suficientă atenție. Prin încurajarea răspunsurilor se poate stabili cu mai multă ușurință cine este cu adevărat interesat de campanie și poate fi mărită răsplata oferită pentru ca potențialii clienți să-și păstreze interesul viu.

4. *Marketerul oferă stimulente suplimentare pentru a obține un grad sporit de permisiune din partea consumatorilor.*

O campanie clasică are același mesaj pentru orice membru al audienței. Prin utilizarea tehnologiei informatice, marketerul poate să transmită un mesaj individualizat. Consumatorul poate fi răsplătit fie direct pentru a-i stimula participarea, fie treptat pentru obținerea unui grad tot mai mare al permisiunii. Cei care au nevoie de răsplată pentru a se menține activi o pot obține fără să fie perturbat întregul program de marketing.
adrese de e-mail. Din multe motive aceasta este o idee proastă. Cel mai evident (și cel mai periculos aspect) este că închirierea unei liste și

trimiterea unor e-mailuri de reclamă nesolicitate este doar maculatură, iar această practică poate submina o afacere.

De ce este publicitatea nesolicitată precum furtul din magazine?

Un marketer poate cumpăra un număr de şase milioane de adrese de e-mail pentru numai o sută de dolari. Fiecare e-mail cu referire la vânzarea unui produs sau serviciu are o lungime de circa o pagină. Doar un marketer neinformat sau un artist cu capul în nori s-ar putea baza pe trimiterea a milioane de e-mail-uri unor necunoscuți. Orice companie sau persoană care a încercat acest lucru a eşuat lamentabil. Cei mai cunoscuți expeditori de maculatură on-line au fost forțați să se retragă din afaceri. Vorbesc despre avocații pentru obținerea permiselor de muncă pe teritoriul SUA şi de cel care a inițiat programul intitulat *Cyberpromotions* (nici măcar nu îmi vine să le onorez numele menționându-i în cartea mea).

Publicitatea nesolicitată este ca şi furtul unor produse din rafturile magazinelor deoarece destinatarului unui asemenea e-mail nesolicitat i se fură câteva secunde pentru deschiderea şi ştergerea respectivului mesaj. Apărătorii sistemului precizează că un asemenea gest nu duce pe nimeni la faliment, dar explicația este puerilă. Magazinele Macy's nu vor da faliment pentru că cineva fură o geantă şi totuşi acesta este un furt. Daca toata lumea ar fura cate ceva de acolo magazinele ar da faliment.

Adepții publicității nesolicitate care cred că potențialii clienți au opțiunea de a alege dintre e-mail-urile ce le-au fost adresate, scapă din vedere un lucru. Cei de la Macy's nu au avut de ales dacă geanta să fie furată sau nu. Hoții nu au voie să aştepte pană când sunt prinşi şi *abia apoi* să se oprească. Adepții publicității nesolicitate sunt într-o situație similară.

S. *în timp, marketerul se foloseşte de permisiune pentru a schimba comportamentul consumatorului, transformându-1 într-o sursă de profit.*

Care este valoarea unei liste de clienţi care s-au înscris în sistem şi sunt fideli 100%? Cu alte cuvinte, care este valoarea unei liste complet personalizate cu sute, mii sau chiar milioane de oameni care doresc şi aşteaptă informaţii individualizate şi relevante de la marketer asupra unui produs pe care ei doresc să-l cumpere. în multe cazuri această listă poate fi cel mai important activ al companiei.

Câştigarea permisiunii adaugă campaniei elementul atat de important al frecvenţei care, pentru marketer, se transforma intr-un activ spectaculos.

Să ne imaginăm, de exemplu, că Pizza Hut ar trimite fiecărui client fidel care are copii câte un e-mail, prin care anunţă că oferă gratuit câte o apă minerală la o pizza comandată şi distracţie asigurată de un clovn care o să picteze feţele copiilor. Şi asta chiar a doua zi şi doar la pizzeria locală.

Dacă Pizza Hut ar putea contacta peste noapte două milioane de oameni printr-un e-mail gratuit, care ar fi efectele unei asemenea investiţii? Să fie oare mai eficientă decât o reclamă de un milion de dolari la TV? Bineînţeles. Trimite asemenea mesaje de cincizeci sau de o sută de ori pe an şi vei afla care este forţa Internet-ului.

Dacă, în plus, mesajul adresat celor două milioane de oameni nu este acelaşi pentru toţi ci este individualizat ţinându-se cont de comportamentul anterior al clientului, zona de domiciliu, numărul membrilor familiei şi alte date specifice, nu crezi că rata de răspuns va fi chiar mai mare?

Dacă este cultivat corespunzător acest activ nu se uzează. Dimpotrivă, devine mai puternic şi mai profund pe măsură ce este folosit.

Avertisment! Etapa înscrierii în sistem, adică prima, este riscantă, costisitoare şi de durata. Din aceasta cauza mulţi marketeri prefera să sară peste ea şi să închirieze sau să cumpere pur şi simplu o listă de

adrese de e-mail. Din multe motive aceasta este o idee proastă. Cel mai evident (şi cel mai periculos aspect) este că închirierea unei liste şi trimiterea unor e-mailuri de reclamă nesolicitate este doar maculatură, iar această practică poate submina o afacere.

De ce este publicitatea nesolicitată **precum** furtul din magazine?

Un marketer poate cumpăra un număr de şase milioane de adrese de e-mail pentru numai o sută de dolari. Fiecare e-mail cu referire la vânzarea unui produs sau serviciu are o lungime de circa o pagină. Doar un marketer neinformat sau un artist cu capul în nori s-ar putea baza pe trimiterea a milioane de e-mail-uri unor necunoscuţi. Orice companie sau persoană care a încercat acest lucru a eşuat lamentabil. Cei mai cunoscuţi expeditori de maculatură on-line au fost forţaţi să se retragă din afaceri. Vorbesc despre avocaţii pentru obţinerea permiselor de muncă pe teritoriul SUA şi de cel care a iniţiat programul intitulat *Cyherpromotions* (nici măcar nu îmi vine să le onorez numele menţionându-i în cartea mea).

Publicitatea nesolicitată este ca şi furtul unor produse din rafturile magazinelor deoarece destinatarului unui asemenea e-mail nesolicitat i se fură câteva secunde pentru deschiderea şi ştergerea respectivului mesaj. Apărătorii sistemului precizează că un asemenea gest nu duce pe nimeni la faliment, dar explicaţia este puerilă. Magazinele Macy's nu vor da faliment pentru că cineva fură o geantă şi totuşi acesta este un furt. Dacă toată lumea ar fura cate ceva de acolo magazinele ar da faliment.

Adepţii publicităţii nesolicitate care cred că potenţialii clienţi au opţiunea de a alege dintre e-mail-urile ce le-au fost adresate, scapă din vedere un lucru. Cei de la Macy s nu au avut de ales daca geanta să fie furată sau nu. Hoţii nu au voie să aştepte până când sunt prinşi şi *abia apoi* să se oprească. Adepţii publicităţii nesolicitate sunt într-o situaţie similară.

Consumatorii vor riposta. Te vor boicota, te vor trece pe lista neagră, vor cere furnizorului de servicii Internet să-ți facă o reclamație sau vor vorbi urât despre tine în fața a sute sau chiar mii de potențiali clienți (veştile circulă repede pe Internet). Pot fi provocate pagube mari mărcii şi companiei tale. Reține că o listă care a fost procurată fără o permisiune explicită nu poate fi folosită eficient. Când vei încerca să întrerapi persoane necunoscute este foarte improbabil că vei reuşi să le transformi în potențiali consumatori care să accepte un dialog cu tine.

^ Legea permisiunii este simplă: pentru a valorifica la maxim o listă, este nevoie să amplifici cât mai mult caracterul ei individual, anticipat şi limpede.

Cu cât audiența te cunoaşte mai bine, mesajele sunt mai anticipate şi caracterul permisiunii este mai mareiar valoarea unei liste creşte.

Cu ce buget obţii permisiunea prin intermediul propriului site?

Orice site comercial trebuie conceput astfel încât să răspundă unui scop precis. Site-ul pe care îl creezi trebuie să fie concentrat 100% pe obținerea acordului unor persoane necunoscute să le prezinți produsele.

Asta este tot. Nu trebuie să fie nid ceva măreț, nici şic, nici complicat sau costisitor. Această componentă a afacerii tale trebuie să fie concentrată pe ideea obținerii permisiunii.

De îndată ce priveşti Internet-ul din această perspectivă, lucrurile par să se aranjeze într-o manieră coerentă. Poți, de exemplu, să calculezi foarte simplu cât ar putea costa obținerea permisiunii. Formula este următoarea:

Costul banner-elor care să ajungă la o mie de oameni
împărțit ia
Numărul de oameni care vizitează site-ul (din potențialul
de o mie)

Rezultatul va arăta costul necesar aducerii unui vizitator, o singură dată, pe site-ul creat. înmulţeşte acest număr cu procentul celor care au vizitat site-ul şi care s-au înscris în sistem, făcându-şi cunoscută adresa de e-mail şi acordându-şi permisiunea de a le prezenta produse. (Reține că permisiunea este cu atât mai valoroasă cu cât este mai explicită înscrierea în sistem a potențialului client. Ar fi o pierdere de timp să încerci să-i păcăleşti ca să obții adresa lor de e-maiî.)

După ce ai aflat prețul obținerii permisiunii trebuie să apreciezi corespunzător valoarea pe termen lung a acordării acesteia şi vei reuşi să afli dacă merită să fad investiția.

Să presupunem că vrei să fad reclamă unei noi mărci de bere. Calculele ar putea arăta după cum urmează:

Banner-e, în valoare de patruzeci de dolari pentru o mie
de persoane audiență.
Un procent de 2% dintre aceştia vor deschide e-mail-ul
ce le-a fost adresat.
Investiția este de 2 dolari pentru fiecare vizitator.
Dacă 33% se înscriu în sistem rezultă un cost al permisiunii de
şase dolari pentru fiecare potențial client.

Dacă, în decursul timpului, jumătate dintre cei cu care ai inițiat un dialog îți vor deveni clienți, costul câştigării unui client va fi de doisprezece dolari. Dacă de pe urma unui client, pe termen lung, poți câştiga o sută de dolari, înseamnă că investiția merită făcută.

Este cu atât mai rentabil cu cât compania vinde produse mai diverse, mai scumpe sau mai complicate. Cât poate să cheltuiască o companie precum Clinique sau Hewlett-Packard pentru a informa un

nou client în legătură cu o nouă gamă de produse? HP ar putea cheltui o sumă cuprinsă între o sută şi o mie de dolari pentru a informa un profesionist IT în legătură cu o nouă stație de lucru. Clinique plăteşte sume uriaşe doar pentru a face un potențial client să citească prospectul unui nou produs de curățare a feței.

Pentru a atrage un client la o discuție, o companie care vinde automobile are de cheltuit circa o sută de dolari. Folosind marketingul bazat pe permisiune cheltuiala pentru o asemenea discuție ar fi de doar cinci dolari. în plus, ar avea la dispoziție timp din belşug, săptămâni sau luni ca să-şi instruiască clienții şi să le ofere stimulente pentru a-i determina să viziteze magazinul de prezentare.

Patru elemente esenţiale pentru realizarea site-ului când urmăreşti obţinerea permisiunii

I. Testează-ți şi optimizează-ți oferta

Pentru structurarea unei campanii de marketing care are ca obiectiv obținerea permisiunii, trebuie să recunoaştem că, la început, costurile sunt mari. Plăteşti acum pentru atragerea atenției dar ea ți se acordă mai târziu.

Dar pentru că nu ceri clientului să cumpere produsele de la prima interacțiune, vei avea o rată de răspuns superioară celei specifice unei campanii de corespondență directă. Procentul celor care se înscriu în program va spori dacă mediul de publicitate ales, banner-ele şi întregul proces sunt testate şi optimizate. La compania Yoyodine am reuşit să sporim gradul de participare a clienților de la 3% la 40%, prin simpla testare.

Dacă foloseşti deja alt mijloc de comunicare, poți să îl exploatezi cu multă mai multă eficiență prin adăugarea acestei caracteristici, respectiv posibilitatea ca potențialul client să opteze pentru înscrierea

în sistem. De exemplu, în orice reclamă pe care o difuzezi poți adăuga următorul text: “pentru informații suplimentare ne puteți sene la info@ford.com”.

Cu o generație în urmă nimeni nu atașa reclamei un număr de telefon special pentru informații. Astăzi, am fi total iresponsabili să nu facem acest lucru. O adresă de e-mail este chiar mai bună pentru că prin ea se deschide calea permisiunii şi nici nu costă nimic.

2. Permisiunea trebuie să fie solicitată în mod făţiş şi clar

Este total ineficient să-i păcăleşti pe oameni pentru a le obține permisiunea.

Trebuie să existe un dialog reciproc acceptat şi benefic şi, cu cat vei reuşi să lămureşti clientul în legătură cu ceea ce vrei, cu atat vei crea un orizont *de aşteptare* mai favorabil. Aceasta este o verigă importantă care trebuie să fie exploatată din plin.

Soluția nu constă în îmbunătățirea ținutei grafice. Scopul promoției sau campaniei trebuie să fie în ton cu permisiunea pe care o ceri. Amazon.com, de exemplu, procedează corect utilizând e-mail- ul pentru a le reaminti clienților să se întoarcă pe site şi să mai cumpere cărți (este o parte a înțelegerii încă din momentul înscrierii lor în sistem, iar majoritatea clienților îl anticipează şi chiar se bucură când îl primesc).

Este foarte tentantă ideea sporirii automate a gradului de permisiune pe care o acordă un potențial client, după cum este la fel de tentant să închiriezi, să vinzi sau să faci comerț cu aceste permisiuni. După cum am menționat anterior, a cădea pradă unor asemenea tentații conduce la eşec, cu atât mai mult pe Internet.

Câteva organizații facilitează comunicarea dintre companii şi consumatori analizând aspectele personale, corelate comerțului pe Internet (furnizarea unor asemenea date este o condiție inerentă strategiei permisiunii pe Internet). Astăzi, există organizații care evaluează şi protejează intimitatea informațiilor furnizate on-line. Ele

analizează calitatea şi tipul serviciilor oferite pe Internet, în acelaşi mod în care prestigioasa Standard & Poor's evaluează valoarea obligaţiunilor iar *Consumer Reports* face o analiză a valorii bunurilor de consum.

TRUSTe (http://www.truste.org) promovează încrederea prin intermediul asigurării intimităţii on-line. Ei examinează site-urile şi îşi acordă avizul (un simbol TRUSTe celor care întrunesc condiţiile necesare. Pentru a fi siguri că un site oferă protecţie clienţilor on-line ei trebuie să cunoască următoarele:

1. Ce fel de informaţii solicită şi strânge respectivul site în legătură cu clienţii.
2. Ce face respectivul site cu informaţiile solicitate/strânse.
3. Cui împărtăşeşte site-ul informaţiile solicitate/strânse.
4. Care este procedura de retragere din baza de date a site-ului (o cerinţă importantă pentru asigurarea permisiunii)
5. Care este politica site-lui privind corectarea şi actualizarea datelor personale.
6. Care este politica site-lui privind ştergerea şi dezactivarea numelor din baza de date.

Direct Marketing Association are un cuvânt greu de spus în dezbaterile privind asigurarea intimităţii şi a publicat un set de îndrumări specifice pe care membrii trebuie să le respecte.

Reţine faptul că periclitarea siguranţei datelor personale constituie principalul motiv pentru care consumatorii nu fac cumpărături on-line şi nid nu se înscriu la programele de promoţii şi marketing de pe Internet. Sigur că utilizatorul on-line ştie că nu i se poate asigura intimitatea. Grija lui este însă difuzarea acestor date personale către alte destinaţii. El ştie că dacă anumite informaţii ajung în mâinile cui nu trebuie pot apare situaţii foarte neplăcute.

Secretul succesului pe termen lung al marketingului bazat pe permisiune constă în a face o promisiune de respectare a intimităţii în termeni clari şi făţişi şi a repecta această promisiune.

Don Peppers şi Martha Rogers apără în mod strălucit ideea intimităţii. în esenţă, orice marketer care realizează campanii de marketing direct, va reuşi să îşi sporească profitul nu doar respectând intimitatea d prin aducerea acestui scop la rang de literă de lege. Valoarea informaţiilor scade de îndată ce ele sunt împărţite cu alţii. Prin asigurarea intimităţii marketerul îşi sporeşte capitalul.

3. Foloseşte calculatoare, nu oameni, pentru a trimite şi primi informaţii.

O zi are aproximativ zece mii de secunde. Dacă deţii în baza de date un număr de zece mii de persoane şi dacă este nevoie doar de o secundă pentru ca procesarea datelor fiecăruia dintre aceştia să fie efectuată de către calculator, înseamnă că dispui de un sistem performant.

Dacă numai t% dintre cei din baza de date ar trebui contactaţi de către o persoană în fiecare zi dacă ai o jumătate de milion de oameni în baza de date, trebuie să răspunzi la cind mii de solidtări din partea clienţilor pe zi.

Una dintre prindpalele cauze ale stagnării afacerii AOL este alocarea unei treimi din personalul acestei companii pentru deservirea clienţilor. Este o pierdere considerabilă, nu numai din punct de vedere al cheltuielilor cât şi al calităţii serviciilor care ar fi fost de un nivel superior, în condiţiile automatizării operaţiilor.

Este de o importanţă crudală ca atund când îţi structurezi campania on-line de marketing bazat pe permisiune să îţi stabileşti cu claritate modul în care vei răspunde solidtărilor clientului. Dacă acesta se aşteaptă ca un operator uman să îi răspundă instantaneu la întrebări cu siguranţă că el va avea o grămadă de întrebări şi trebuie să fii pregătit să le fad faţă. La Yoyodine am descoperit că am avea nevoie de o persoană care să lucreze cu normă întreagă pentru deservirea clienţilor şi care să se ocupe de o bază de date de zece mii de oameni. Ne-am dat curând seama că o asemenea situaţie ne poate secătui bugetul. Prin urmare am restructurat tipologia răspunsurilor

către clienți proiectând un complicat sistem automat în locul celui uman.

Astăzi există milioane de oameni în baza noastră de date şi nu avem nevoie de nici măcar o singură persoană la departamentul de deservire a clienților. Astfel, am reuşit să eliminăm din sistem necesitatea multor contacte personale.

Poate însă orice marketer să facă acest lucru? Câtuşi de puțin. Este esențial să faci o triere a utilizatorilor şi să te asiguri că intervenția umană se va adresa doar acelora care au într-adevăr nevoie. Aceasta se poate face foarte uşor prin structurarea unui sistem în trepte pentru adâncirea dialogului astfel încât să se ajungă doar când este cu adevărat nevoie la un contact uman.

4. Concentrează-te asupra perfecţiunii - clienţii on-iine trebuie să se simtă deştepţi

Clienții on-line depăşesc media clienților obişnuiți din punct de vedere al studiilor. Acest grup este obişnuit să aibă dreptate, să înțeleagă cum merg lucrurile şi să acționeze repede.

Gândeşte-te ce frustare resimt aceşti țipi inteligenți când se confruntă cu peisajul Internet-ului. Fie cedează calculatoarele, fie conexiunile sunt lente, fie apar tot felul de erori sau ceva nu funcționează. .. Ca şi cum la fiecare pas Internet-ul ar dori să le amintească oamenilor că sunt nişte proşti.

Tocmai aici se află un mare potențial. Dacă reuşeşti să creezi instrumente simple care să funcționeze şi să-i faci pe oameni să crească în proprii lor ochi pentru cât de iscusiți sunt, vei fi asaltat de potențiali clienți dornici să păstreze contactul cu tine.

Construieşte întotdeauna ceva care să fie distractiv chiar folosind un modem mai puțin performant sau un program de accesare învechit.

E-mail-ul se bucură de un succes atât de mare deoarece este simplu şi face exact ce se aşteaptă clienții. Campania ta de marketing bazat pe permisiune trebuie să funcționeze în acelaşi mod.

ZECE

Studii de caz

Companii care fac ce trebuie şi companii care nu fac ce trebuie

Cum iroseşte banii un mic patron de restaurant cuşer

În fiecare duminică din ultimele săptămâni am revăzut aceeaşi reclamă în paginile ediției locale a ziarului *The New York Times.*

Reclama este a unui magazin de delicatese pregătite după regulile ritualice mozaice şi promovează meniuri cuşer pentru Paştele evreiesc. Evreii credincioşi mănâncă numai anumite alimente pe parcursul celor opt zile de sărbătoare şi ideea exploatării acestui moment a fost tentantă pentru proprietarii magazinului. Destinatarii acestor produse sunt evreii credincioşi care au nevoie de aceste alimente pregătite special pentru sărbătoare. Cu toate că ziarul menționat reprezintă un mediu de reclamă ideal pentru produsele acestui magazin, modalitatea în sine ilustrează un exemplu de irosire a banilor în sistemul marketingului bazat pe întrerupere.

în primul rând 95% din cititorii ziarului nu sunt interesați de această reclamă. In al doilea rând, mulți dintre cei care aparțin segmentului țintă probabil că nu vor deschide ziarul la pagina cu reclama respectivă. în al treilea rând, dintre cei care vor deschide ziarul la pagina cu reclama doar câțiva vor reuşi să citească textul scris cu litere mărunte şi vor înțelege care ar fi beneficiile cumpărării respectivelor produse.

Datorită faptului că reclama prezintă întreaga gamă de produse a magazinului, scopul acesteia pare a fi captarea atenției unui potențial client şi determinarea acestuia să înceteze orice altă activitate, să apeleze magazinul şi să comande un produs. O adevărată țintă cu bătaie lungă şi, dat fiind costul reclamei, o țintă foarte scumpă. N-ar fi fost oare mai bine dacă, prin reclamă, consumatorii interesați ar fi fost îndemnați să dea un telefon ca să obțină o listă de bucate sau alte informații gratuite? Obținând permisiunea de a discuta şi abia apoi de a vinde publicului țintă, resturantul ar fi avut foarte mult de câştigat de pe urma reclamei care a costat douăzeci de mii de dolari,

în plus, nici nu ar mai fi fost necesară prezentarea repetată a reclamei, pentru că restaurantul putea obține din partea fiecărui client permisiunea de a le reaminti despre produsele sale, înaintea sărbătorilor pascale. Proprietarul restaurantului putea colabora cu organizațiile cultului mozaic pentru a exploata din plin permisiunea *obținută* (poate chiar prin oferirea unor reduceri speciale celor care îi frecventează restaurantul).

Rezultatul unei campanii susținute pe termen de un an ar fi fost permisiunea de a aborda prin telefon, poştă sau e-mail mii de clienți interesați. Prin livrarea unui mesaj *anticipat, individual şi relevant,* restaurantul ar fi reuşit simultan cu reducerea costurilor şi sporirea profitului.

Odată constituită baza permisiunii, vânzarea de produse către această audiență şi în anul următor nu ar mai fi implicat o nouă investiție de douăzeci de mii de dolari în marketingul bazat pe întrerupere.

Industria fondurilor mutuale: bani deştepţi şi marketing neghiob

Industria fondurilor mutuale constituie un exemplu de afacere înfloritoare care, pentru a se dezvolta, continuă să se sprijine pe foarte costisitoarele tehnici de întreruperii. Săptămână de săptămână, cei de la fondurile mutuale Dreyfus cheltuiesc sute de mii de dolari pe reclame de o pagină de ziar. Cred că apare un leu pe ele şi sunt inserate la secţiunea afaceri.

Reclama nu cuprinde nici un îndemn la acţiune pentru ca cititorul să fie stimulat să răspundă. Ei nu folosesc inteligent o strategie de întrerupere. Dacă cineva ar *reacţiona* în urma citirii respectivei reclame, nu există verigile ulterioare necesare structurării unui dialog. Graţie mărimii şi profiturilor, Dreyfus îşi poate permite să risipească o grămadă de bani pentru a întrerupe o audienţă nepregătită cu reclame plictisitoare.

în condiţiile maturizării pieţei fondurilor mutuale şi a dificultăţii crescânde de a găsi un nou investitor, probabil că fondurile mutuale regretă că au folosit aceste tactici epuizante în acele zile în care dezvoltarea era mai facilă.

Strategia permisiunii care oferă consumatorilor o motivaţie egoistă pentru a se înscrie intr-un sistem şi-ar găsi perfect locul în această industrie. De îndată ce un client s-ar înscrie în sistem, răspunsurile adresate lui ar fi nişte mesaje riguros verificate care să se concentreze *să îl înveţe* pe potenţialul client despre motivul pentru care să investească în aceste fonduri.

După realizarea primei vânzări şansele intensificării procesului de marketing cresc dar ele sunt folosite într-o măsură şi mai mică. Dacă ţi-ai depus banii într-un fond mutual poţi fi sigur că nu vei primi aproape niciodată e-mail-uri prietenoase, uşor de înţeles şi care să fie orientate pe nevoile clientului. Mai mult, utilizatorii fondurilor mutuale sunt copleşiţi cu mesaje stufoase, greu de înţeles, neantidpate, neindividuale şi irelevante. Ce pierdere!

Probabil că cea mai proastă formă de marketing este cea practicată prin telefon de acei agenți care apelează persoane „cu grijă alese" care fie sunt în timpul serviciului, fie îşi iau liniştite cina. In această practică accentul cade pe păcălirea secretarei/recepționerei doar pentru a ajunge la destinatarul final al apelului. O dată ce au obținut legătura cu cel vizat, aceşti agenți spun gogoşi potențialului client în speranța că vor ciuguli ceva până la urmă (ceea ce reprezintă o folosire imorală a permisiunii). Din cauza profiturilor uriaşe obținute de aceşti neisprăviți, marketerii ignoră practic incedibil de ineficienta folosire a tehnicii de întrerupere care ar trebui utilizată doar pentru captarea atenției consumatorilor.

Nici una dintre aceste companii nu îşi va construi un adevărat activ şi nu va administra un proces pe termen lung. Atenția este orientată exclusiv pe obținerea de profituri rapide în urma investiției zilnice de timp şi energie. Dacă primeşti un telefon de la un asemenea individ, cere-i datele clienților satisfăcuți de serviciile sale. Vei înțelege astfel ce vreau să spun.

Industria automobilelor iubeşte televiziunea

Dacă te uiți mult la televizor vei vedea o mulțime de reclame la maşini. Ele sunt foarte asemănătoare - imagini minunate, străluciri metalice, şosele şerpuitoare, familii fericite, peisaje de țară. Costul producerii şi difuzării reclamelor este foarte ridicat, iar producătorii de automobile cheltuiesc în mod constant sume uriaşe. General Motors, Chrysler şi Ford sunt printre primele zece companii care anul trecut au investit sume uriaşe în publicitate.

Reclamele nu oferă motive suficient de puternice pentru a-i stimula pe oameni să reacționeze şi nici măcar nu indică o *cale* prin care clientul să poată acționa. Nu sunt furnizate date esențiale precum un număr de telefon gratuit pentru informații, numele unui distribui -

tor autorizat local şi nid nu există o strategie concentrată pe consumator astfel încât să trezească în acesta dorința de a răspunde. Ele se străduiesc doar să construiască marca - un echivalent anemic al permisiunii.

La fiecare nou model sau promoție companiile producătoare trebuie să ia totul de la început. Ele habar nu au care sunt reclamele pe care publicul le-a vizionat şi nu există continuitate.

Fabricanții de maşini ştiu că informațiile transmise din gură în gură, gradul de mulțumire al clientului şi calitatea maşinii sunt elemente puternice pentru consolidarea mărcii. Reclamele pe care le difuzează nu integrează în nici un fel aceste trei elemente benefice. Cele mai multe companii de automobile folosesc ineficient şi corespondența directă, modalitate care permite un mesaj şi mai concentrat. Din păcate cea mai mare parte din corespondență nu este suficient de concentrată pe obținerea unui răspuns sau a permisiunii.

Există unele excepții notabile. In urmă cu peste treizeci de ani, Lester Wunderman, părintele marketingului direct, a conceput o serie de scrisori pentru promovarea noului model Lincoln. Scopul era atragerea proprietarilor unui Cadillac într-un showroom unde puteau vedea noul Lincoln.

Scrisorile erau relevante deoarece se adresau exclusiv proprietarilor de Cadillac. Problema consta în prezentarea unei oferte care să le permită acestora să afle despre caracteristicile noului Lincoln.

Pe baza unei scrisori personale, semnate chiar de directorul executiv şi prin expedierea bine țintită a acestui tip de scrisoare, campania pentru Lincoln a reuşit să străpungă desişul confuziei şi să atragă atenția audienței. Acestui tip de scrisoare i s-au succedat altele, fiecare prezentând noi elemente tehnice ale maşinii. Rezultatul a fost o creştere semnificativă a vizitelor la distribuitorii autorizați la nişte costuri de sute de ori mai mici decât al reclamelor de televiziune.

Cei de la Mercedes Benz au făcut acelaşi lucru cu Rapp Collins, când au scos pe piață, cu o întârziere de câțiva ani, modelul sport. Cu un an înaintea lansării şi-au stabilit potențialii cumpărători şi apoi s-au angajat în dialog cu aceştia. Scopul a fost utilizarea datelor obținute

din sondaje ale pieței pentru a permite potențialilor clienți să se implice ei înşişi în proiectarea formei respectivului model.

Pe baza fiecărui răspuns ei trimiteau câte un nou chestionar fiecărui destinatar. în decursul timpului, ei au clădit o relație bazată pe permisiune care a determinat aceşti potențiali clienți să acorde atenție mesajelor şi să aibă încredere în noua maşină. Campania a culminat cu un minunat cadou livrat fiecărui participant, constând într-un ornament Mercedes. în scrisoarea care însoțea acest cadou se menționa faptul că întrucât participantul a contribuit la elaborarea design-uîui maşinii, compania a considerat că el merită o parte din maşină. Rezultatul a fost că, imediat după lansarea pe piață, stocul de maşini a fost vândut integral (maşini în valoare de patruzeci-cincizeci de mii de dolari fiecare).

Anul trecut, R. L. Polk a vândut producătorilor de maşini şi reprezentanților autorizați date în valoare de trei sute de milioane de dolari. Fabricanții de maşini folosesc aceste date pentru a-şi direcți oua corespunzător mesajele către segmentul țintă, către persoanele care, atât din perspectivă demografică cât şi a calității lor de proprietari de maşini, prezintă garanția că vor fi interesate de corespondența trimisă.

Prevăd că în următorii ani mulți fabricanți de maşini îşi vor da seama cât este de deficitar actualul sistem de distribuție şi îl vor schimba radical.

Fabricanții îşi vor expune şi prezenta maşinile în showroom-uri ale companiei, amplasate probabil în centre comerciale sau m alte locații corespunzătoare.

Ei vor utiliza apoi marketingul bazat pe permisiune pentru a-i informa pe oameni despre caracteristicile maşinilor, îi vor îndemna pe potențialii clienți să le testeze şi, eventual, să le cumpere. In medie, americanii au o întrevedere cu doar 1,5 distribuitori autorizați înainte de a-şi cumpăra o maşină.

Ar fi, aşadar, o idee excelentă să angajezi o echipă de consultanți profesionişti, în loc de un distribuitor, pentru aceste showroom-uri.

Intr-un singur an distribuitorii marilor companii producătoare de maşini cheltuiesc trei miliarde de dolari cu marketingul dar nu se poate spune cu exactitate daca aceşti bani se adauga ca valoare pentru cumpărător sau pentru fabricant. Dacă această sumă ar fi investită în marketingul bazat pe permisiune, ar conduce la o creştere semnificativă a eficienței.

Următorul pas este ceva mai dificil pentru fabricanți. După cum am menționat anterior, fabricanții de maşini şi-ar putea spori vânză- lile prin folosirea marketingului bazat pe permisiune şi prin renunțare la practica vânzărilor prin distribuitori autorizați. Ei ar putea să asigure transportul clienților pe baza unui abonament lunar la o sumă fixă, punând la dispoziția acestora o maşină din ultimul model, perfect funcțională, eventual cu asigurare şi cu rezervorul plin.

Ca abonat, clientul îşi regăseşte liniştea sufletească pentru că poate sa se edifice el singur in legătura cu costurile pe termen lung pe care le presupune deținerea unei asemenea maşini în eventualitatea achiziționării ei ulterior. El este scutit astfel de întreaga tracasare piovocata de întreținerea maşinii, formalitățile de negociere pentru o nouă maşină şi altele.

în plus, abonamentul este mult mai ieftin decât prețul de cumpărare, fiind eliminat totodată o mare parte din riscul fabricantului. Ştiind câți abonați are şi care sunt obiceiurile lor fabricanții de maşini nu ^or mai fi nevoiți sa cheltuiască atat de mult pe marketing, cercetarea pieței şi calcularea riscului de produs. Ei vor reuşi să creeze un produs perfect potrivit pentru abonați.

Asta poate fi considerată răzbunarea lăptarului. Livrarea la domiciliu şi managementul stocurilor se întorc.

O modalitate superfacilă de folosire a permisiunii pentru a vinde maşini

Joe Girard figurează în Cartea Recordurilor ca omul care a vândut cele mai multe maşini, cel mai grozav vânzător din toate timpurile. *(Vizitaţi site-ul www.busmesstech.ro pentru* a *afla cum puteţi intra în posesia cărţii lui Joe Girard, lucrare recunoscută la nivel mondial ca fiind o capodoperă în domeniul instruirii în vânzări, CUM SA VINZI ORICF. ORICUI — n.r.)* Pe parcursul unui an Joe vinde de zece ori mai multe maşini decât media vânzătorilor. Cum a reuşit Joe să ajungă la o asemenea performanţă? El s-a sprijinit pe marketingul bazat pe permisiune pentru a construi un sistem bazat pe forţa recomandării transmisă de la om la om. Dacă ajunge să te cunoască, Joe îţi va trimite câte o carte poştală in fiecare luna. Cu ocazia zilei tale de naştere, cu ocazia zilei lui de naştere, de sărbători, de 23 august... de fapt orice zi i se pare o ocazie bună. Nu este om care să nu-ţi acorde permisiunea să fie felicitat printr-o carte poştală.

Joe obţine atenţia clienţilor şi a potenţialilor clienţi timp de douăsprezece minute pe an. El foloseşte un minut din fiecare lună pentru a le reaminti oamenilor că se gândeşte la ei şi că este plăcut să facă afaceri împreună. El utilizează acestă permisiune pentru a transforma persoanele necunoscute in prieteni. Iar aceşti noi prieteni îl vor recomanda altor potenţiali clienţi.

Dacă cineva află despre o persoană că îşi doreşte o maşină cu siguranţă că îl va recomanda pe Joe ştiind că prietenul lui va intra pe mâini bune pentru că Joe se va strădui ca totul să meargă bine.

Aceasta este o modalitate simplă, care consumă doar câteva ore din viaţa lui Joe şi care i-a transformat spectaculos cariera. Dacă Joe s-ar pensiona şi fluxul de cărţi poştale ar înceta, fii sigur că oamenii 1- ar suna. Probabail că mii de oameni ar sesiza acestă lipsă. Caracterul anticipativ al permisiunii utilizate de Joe este puternic. Mesajele sunt relevante şi individualizate. Şi sistemul funcţionează.

Nu facem afaceri cu avioanele ci cu fidelitatea

Programul AAdvantage al companiei American Airlines este unul dintre primele şi cele mai reuşite exemple de folosire a marketingului bazat pe permisiune. Compania strânge date relevante privind clienții în cadrul activității obişnuite. în cazul în care clientul utilizează frecvent cursele aeriene ale companiei, aceasta obține permisiunea să strângă tot mai multe informații despre el. Fiecăruia dintre aceşti clienți i se asociază un număr electronic unic AAdvantage, pe baza căruia ei pot fi localizați şi identificați.

Clienții companiei American Airlines acceptă de bună voie participarea la acest program şi, adesea, îşi actualizeaza datele din proprie inițiativă pentru a acumula cât mai multe puncte, corespunzător distanțelor parcurse pe cale aeriană, în vederea obținerii reducerilor şi bonusurilor speciale oferite de companie. In momentul in care clienții American Airlines acceptă să devină membri ai sistemului AAdvantage, ei devin automat „activi” şi îşi mențin permanent disponibilitatea de participare prin folosirea serviciilor companiei.

Principalul scop al acestui program care vizează frecvența zborurilor clienților este sporirea fidelității acestora prin stimulente şi premii. Cei care zboară frecvent beneficiază de oferte speciale şi premii în funcție de distanțele parcurse astfel încât, pe măsură ce călătoresc mai mult, ei devin tot mai fideli. Acest tip de fidelitate se sprijină pe sentimentul de satisfacție al clientului şi cu fiecare nouă călătorie se consolidează încrederea, adevărata piatră de temelie a marketingului bazat pe permisiune. Dispunând de aceste pârghii fundamentale, respectiv fidelitatea şi încrederea (şi datele personale ale fiecărui client), compania poate trece la un nivel superior al permisiunii.

Pe lângă avantajele enumerate anterior, clienții din programul AAdvantage mai primesc scrisori prin care li se comunică noile tarife şi oferte alături de informații privind noi servicii de o calitate sporită

şi alte beneficii. Compania American Airlines promovează totodată produse care aparțin altor companii. Prin sistemul lunar de corespon-

dență directă clienții programului AAdvantage află despre reducerile şi ofertele promoționale ale unor companii afiliate. în plus, American Airlines oferă reduceri şi tarife speciale pentru servicii diverse precum închirierea de maşini, cazarea la hotel şi telefonia mobilă, servicii indispensabile celui care călătoreşte mult. Cu toate că domeniul lor de activitate nu este industria turismului, compania s-a asociat cu Citibank pentru a oferi clienților cârduri Citibank AAdvantage Visa sau MasterCard prin care aceştia îşi sporesc punctajul cu fiecare dolar pe care îl cheltuiesc folosind respectivele cârduri.

Iată cum reuşeşte această companie ca pe baza înțelegerii şi încrederii să ofere clienților înscrişi în programul AAdvantage produse şi servicii care nu au legătură cu zborul propriu-zis. Permisiunea acordată este utilizată astfel încât să aibă de câştigat atât clientul cât şi compania. American Airlines a realizat promoții cooptând în sistem agenții de asigurări şi chiar vânzători de flori (să trimiți fiori persoanei iubite când eşti departe de casă poate fi o mişcare de mare efect).

Clientul care nu îşi primeşte corespondența lunară din partea companiei şi ajunge astfel în imposibitatea de a cunoaşte şi de a beneficia de noile servicii sau produse poate chiar să facă reclamație. Imaginează-ți! Să facă reclamație pentru că nu a primit un banal pliant publicitar! Iată cum compania a reuşit să creeze caracterul anticipativ al permisiunii.

Exploatarea avantajelor unei relaţii personale

In timp ce marketerii unei companii de telefonie risipesc permisiunea pe care au clădit-o pe baza încrederii în facturi (vezi pag. 193), alții reuşesc să înțeleagă şi să exploateze corespunzător această pemisiune. De curând compania Bell Atlantic m-a anunțat printr-o scrisoare că va

opera o reducere cu cinci dolari a facturii mele de telefon dacă sunt de acord să primesc, prin corespondență, ofertele lor speciale. Tot ce aveam de făcut era să completez şase rânduri pe un simplu formular pretimbrat şi să-l expediez. Acum compania Bell Atlantic îmi poate trimite o corespondență net superioară din punct de vedere al interesului suscitat şi individualizării față de corespondența tradițională. Şansele ca eu să o citesc cresc semnificativ.

Construind această verigă, compania a făcut un pas important şi şi-a creat în acelaşi timp oportunitatea unei noi surse de venit. In plus, prin ofertele promoționale care dau strălucire acestui program, compania îşi sporeşte oportunitățile şi consolidează caracterul *anticipativ* al corespondenței. Procedând astfel vor creşte deopotrivă rata de răspuns şi profitabilitatea pe baza creşterii nivelului permisiunii câştigate.

Transformarea actualizării programelor pentru calculatorul personal în sisteme de abonare electronică

Programul de organizare personală Sidekick administrează calendarul de activități, întâlnirile şi comunicațiile utilizatorului. Starfish, compania care a produs programul, afirmă despre propria creație că "are grijă de timpul utilizatorului, de desfăşurarea activităților şi de sincronizarea acestora". Sidekick poate rula, desigur, pe un calculator personal dar şi pe dispozitive portabile precum agenda electronică Palm Pilot şi REX.

Când trimiți datele pentru a obține programul Sidekick, poți cere să primeşti prin e-mail informații despre actualizarea programului şi noile oferte legate de produsele companiei. Aproape toți doresc să afle cum îşi pot îmbunătăți sistemul şi care sunt acele elemente suplimentare ce sporesc în mod evident capacitatea programu-

lui folosit, conferindu-i caracteristici tot mai bune. Clienții acceptă să li se trimită oferte tentante a unor produse care să le uşureze viața prin intermediu] organizării electronice. Starfish răspunde trimițând câte un e-mail pentru a îndeplini această promisiune.

E-mail-ul permite utilizatorului să încarce gratuit, pe propriul calculator, noi elemente ale programului Sidekick. Printr-un simplu click pe link-uî din partea dreaptă a ecranului, poți încărca, de exemplu, calendarul activităților sportive de sezon şi inventarul pentru bunurile din gospodărie. Compania oferă instantaneu elemente ale programului Sidekick sub forma unor calendare în format HTML şi a unor liste de contacte prin intermediul instrumentului denumit Sidekick Web Publisher (destinat transformării calendarelor şi listelor de contacte Sidekick în pagini web).

La cumpărarea unui Palm Pilot, primeşti o altă ofertă de marketing bazat pe permisiune. Dacă pentru dispozitivul Palm Pilot alegi programul 3Com, vei primi gratuit un creion optic (obiect utilizat ca un mouse pentru selectarea anumitor comenzi şi meniuri direct de pe un ecran cu cristale lichide - n.t.). Una dintre rubricile care trebuie completate la înscriere este adresa de e-mail. Deci, pentru acel creion optic, oamenii aleg utilizarea programului 3Corn şi îşi trimit adresa de e-mail. Soft-ul utilizează adresa de e-mail şi trimite automat programului de bază al dispozitivului Palm Pilot noile îmbunătățiri.

Revenind la primul contact prin e-mail dintre utilizatorii programului Sidekick şi Starfish (fabricanții acestuia) trebuie subliniat că firma a creat link-uri pentru descărcarea manualelor pentru utilizator. Până aici toate sună bine pentru că permisiunea acordată te aduce mai aproape de o relație coerentă care se bazează pe valoarea primită. Starfish oferă apoi utilizatorului, care este deja motivat, ocazia sporirii permisiunii oferindu-i acestuia un număr şi mai mare de oportunități. Printre acestea pot fi enumerate: ghidul zilnic al companiei Starfish la Festivalul Shakespeare din Oregon, informații privind cursa de Sănii Trase de Câini de la Iditarod” sau o rețetă pentru un sos de chili arzător”. Cu alte cuvinte, compania exploatează

din plin ceea ce ştie că te interesează şi îşi foloseşte şansa de a-ţi spori nivelul atenţiei. Şi sunt doar nişte link-uri pe care nu trebuie să le accesezi dacă nu te interesează subiectul.

După doar câteva săptămâni de la acordarea permisiunii ca Starfish să îi trimită diferite informaţii prin e-mail, clientul va primi date referitoare la ultima versiune a programului Sideldck şi o ofertă excelentă care include un joc gratuit pe calculator care se livrează o dată cu comanda. Clientul mai primeşte şi alte informaţii referitoare la compatibilizarea datelor din computerul personal cu alte dispozitive portabile, precum Palm Pilot prin intermediul programului Sidekick.

în esenţă, este vorba despre o reţea bazată pe marketing cu permisiune. Oricare dintre companiile afiliate la o reţea poate determina clientul să îşi acorde permisiunea pentru un schimb de informaţii. Puma oferă IntelliSync pentru Palm Pilot iar toate produsele se pot conecta la Netcom. Toate aceste companii aparţin unei reţele bazate pe permisiune. Toate sunt de interes pentru utilizatorul final deorece produsele operează împreună pentru a oferi soluţii ce sporesc eficienţa.

Dumnezeu este un marketer care se bazează pe permisiune

Sigur nu ai ştiut până acum că şi instituţiile filantropice catolice folosesc strategii de marketing, nu-i aşa? Dacă vei înţelege cum până şi o instituţie de binefacere poate folosi aceste tehnici vei fi şi mai edificat asupra modului în care permisiunea poate fi utilizată pentru diferite afaceri.

în fiecare an, ei se folosesc de permisiune pentru a strânge fonduri pentru biserică sau diferite alte cauze. Fac acest lucru în doar câteva săptămâni şi niciodată nu dau greş în atingerea ţelului propus. Cum reuşesc oare?

Biserica şi-a extins permisiunea până acolo încât îşi permite sa ţină discursuri enoriaşilor. Oamenii vin la biserică aşteptându-se la aşa ceva iar interacţiunea dintre preot şi mulţime este una semnificativă. Este de datoria preotului să îi facă pe enoriaşi să fie darnici, astfel că mesajele pe care el le transmite nu sunt doar anticipate, ci chiar solicitate. Enoriaşii primesc de la preotul lor mesaje anticipate, individualizate şi relevante.

Preotul profită de permisiunea obţinută de biserică, adresându-se enoriaşilor săi într-un mod foarte direct, dar în acelaşi timp potrivit. Vorbeşte pe înţelesul lor şi le înţelege priorităţile. El adaptează mesajul, facându-1 relevant pentru fiecare individ în parte, menţinân- du-1 foarte personal. Bineînţeles că fiecare preot individualizează mesajul, cerându-le enoriaşilor o sumă proporţională cu veniturile fiecăruia.

Mai este de mirare că nu eşuează niciodată în atingerea scopurilor propuse? II au de partea lor pe Dumnezeu *şi* permisiunea.

Cluburile de distribuţie a înregistrărilor muzicale - strămoşii permisiunii

Clubul companiei Columbia Record este exemplul clasic de folosire eficientă a marketingului bazat pe permisiune, concentrându-se de ani de zile asupra aceastei tehnici şi măsurând rezultatele proprii la fiecare pas parcurs conform acestei strategii.

Ca momeală pentru a obţine iniţial permisiunea, Columbia oferă gratis consumatorilor o înregistrare muzicală. Ei îşi transformă astfel permisiunea iniţială într-o campanie de vânzări pe termen lung. Fac toate aceste la nivelul marketingului *intravenos,* într-o variantă pe care ei o numesc *opţiunea negativă.*

In baza *opţiunii negative,* marketerul are permisiunea de a trimite o notă care anunţă o livrare ulterioară. Dacă respectivul client nu spune clar “nu”, marketerul face livrarea şi îi trimite factura.

Oppunea negativă stă Ia baza strategiei lor de marketing şi a fost deosebit de profitabilă pentru ei.

In zilele noastre, Columbia foloseşte Internet-uî ca pe un instrument de atragere şi de înscriere a unor noi clienţi. Este un mod mai ieftin de a folosi *opţiunea negativă.*

Din păcate, creşterea afacerii este influenţată de mijloacele de comunicare în masă clasice, care se concentrează pe prezentarea unor piese muzicale la modă printre tineri. Acest segment demografic nu a prea crescut în ultima vreme şi de aici fluctuaţiile afacerilor cu înregistrări muzicale. In esenţă, dacă trecem printr-un an în care nu s-au lansat prea multe hituri, Columbia are mult de suferit.

Columbia îşi poate face afacerea mai profitabilă şi mai stabilă prin folosirea tehnicilor marketingului bazat pe permisiune, sporind gradul de interes şi individualizare a mesajelor sale (acestea sunt deja anticipate, datorită *opţiunii negative).*

Astfel, ei pot construi o serie de elemente de sprijin foarte profitabile, identificând consumatorii ocupaţi şi bogaţi care ar putea ceda dreptul de a alege în numele lor unei companii precum Columbia, dacă oferta acesteia ar fi destul de atractivă. Astfel, în loc să aibă doar patru cluburi (pop, jazz, clasic şi country), ar putea avea o sută, sau chiar o mie.

Mai departe, Columbia ar putea profita de frecvenţa pe care o permite Internet-ul aproape gratis, sporind astfel impactul comunicării asupra membrilor săi. Aceste lucruri pot creşte gradul de individualizare şi pot aduce mai multă loialitate din partea clienţilor.

Fiecare din aceste cluburi va contribui la creşterea şanselor acordate de consumatori companiei Columbia de a le trimite lunar selecţii din oferta de înregistrări muzicale. Prin crearea unui astfel de model de abonare, compania ar putea oferi ascultătorilor împătimiţi două, trei sau chiar zece înregistrări pe lună, la costuri semnificativ reduse.

Paşii următori sunt şi mai importanţi. O dată ce şi-ar crea o bază de date solidă şi un mediu rapid de comunicare cu consumatorii, compania poate începe *să producă* muzică, cunoscând nevoile audienţei.

Spre exemplu, dacă firma ar şti că duetul Lyle Lovett/Willie Nelson are deja o mie de comenzi în avans, i-ar fi mai uşor să îi aducă pe cei doi în studio, pentru înregistrări.

De ce întâlnim formulare de înscriere pentru American Express în atât de multe restaurante

American Express a fost una dintre primele companii care a abordat marketingul bazat pe permisiune, un fel de pionier al domeniului. De fapt, American Express îl face pe consumator să *plătească* pentru permisiune. Chiar dacă există mari concurenți, consumatorii acceptă să plătească patruzeci, o sută şi chiar trei sute de dolari pe an pentru un cârd American Express şi dau companiei permisiunea de a le trimite informații bazate pe studierea comportamentului lor.

In schimbul acestei plăți, American Express oferă comoditate şi prestigiu fiecăruia dintre utilizatori. Apoi compania alocă resurse considerabile pentru a răsplăti permisiunea care i se acordă.

American Express vinde informațiile corelate cârdurilor unor comercianți care le folosesc pentru a-şi îmbunătăți activitatea de marketing. De exemplu, dacă eşti proprietarul unui hotel, American Express ți-ar putea spune în ce zonă locuiesc cei mai buni zece clienți ai concurenților. La ce te-ar ajuta aceste informații?

Ştiind de unde vin clienții concurenților, poți lansa o campanie publicitară în acele zone. Această tehnică nu ar fi posibilă dacă American Express nu ar avea acces la datele personale ale fiecărui deținător de cârd.

Fiecare deținător de cârd Platinum primeşte lunar o revistă ilustrată, plină de fotografii frumoase şi articole despre locuri exotice. Desigur, în această revistă, American Express vinde spațiu pentru publicitate.

Compania foloseşte trimiterea facturilor sau altor documente pentru a face oferte speciale deţinătorilor de cârduri pentru a le vinde reviste, aparatură stereo şi multe alte articole scumpe.

Compania deţine mai multe departamente care crează produse noi şi care nu ar putea vinde dacă nu ar avea cu clienţii o relaţie bazată pe permisiune. Un exemplu al puterii acestei permisiuni este ceea ce se întâmplă când oferă un aparat video printr-una din revistele lor specializate. Mai întâi îi verifică pe toţi aceia care au achiziţionat un video prin intermediul acelei reviste. Din lista respectivă, extrag informaţiile esenţiale despre comportamentul de cumpărare şi despre segmentul respectiv ca mod de manifestare generală a cumpărătorilor de video. Apoi, folosesc propria bază de date pentru a-i găsi pe deţinătorii de cârduri American Express care să aibă aproximativ aceleaşi atribute ca şi grupul iniţial care a achiziţionat produsul analizat.

Extind concluziile la întreaga bază de deţinători de cârduri şi le trimit o reclamă doar acelora despre care datele indică cea mai mare probabilitate de a cumpăra acel produs. Aproape 10% dintre aceştia chiar fac achiziţia - de şapte ori mai mult decât numărul la care te-ai fi putut aştepta în mod normal. Pentru că reclama a fost de un deosebit interes, ea a fost foarte eficientă. Bineînţeles, ar fi fost şi mai bine dacă ar fi fost mai personală şi mai uşor de anticipat.

Un alt exemplu este calendarul de birou anual, care este deja un program continuu în valoare de zeci de milioane. Compania oferă posesorilor de cârduri un exemplar gratuit în primul an în schimbul permisiunii de a le trimite publicaţia respectivă în fiecare an (este nivelul intravenos al marketingului bazat pe permisiune).

Consumatorii se înscriu pentru că oferta este deosebit de tentantă şi pentru că au încredere în American Express. An după an, calendarul este anticipat (chiar avem nevoie de ceva în care să facem notiţe de-a lungul fiecărui an) şi de interes (ne înscriem, nu?). Rezultatul final este un grad foarte scăzut de risc şi profituri foarte mari pentru American Express.

Greşeala în ceea ce priveşte cârdul Amex, atunci când a trebuit să se confrunte cu concurenţa care aducea cârduri mai ieftine şi cu

beneficii mai mari, este că American Express nu a răspuns prin tehnici de marketing bazat pe permisiune mai sofisticate. în loc să mărească nivelul existent, a consumat întreaga permisiune care i-a fost acordată.

Azi, ofertele pe care le fac nu mai sunt la fel de anticipate, individualizate sau relevante. Prestigiul lor este în descreştere, făcând comunicarea tot mai puțin eficientă. Fiecare manager de produs de la American Express poate obține avantaje dacă vinde un singur articol în plus, folosind marketingul bazat pe permisiune. Dar, în timp, întreaga organizație are de suferit deoarece permisiunea pe care au cultivat-o cu atâta grijă este adesea schimbată pe profituri pe termen scurt.

Unii oameni consumă câte o cutie de îngheţată în fiecare seară

Să analizăm cum o marcă de înghețată foarte scumpă se foloseşte de marketingul bazat pe permisiune pentru a-şi menține cota de piață şi a-şi creşte profitabilitatea.

Studiile au dovedit ca aceiaşi şase sute de mii până la opt sute de mii de oameni consumă regulat deosebita dar scumpa înghețată. Aceştia sunt oamenii care iau foarte în serios activitatea de a sta în fața televizorului, pe canapea, mâncând dintr-o cutie mare de înghețată mocca - ultima apariție pe piață. De fapt, există un număr destul de mare dintre aceştia care cumpără în medie o sută de astfel de cutii cu înghețată pe an.

Problema este că activitatea de păstrare a loialității acestor clienți față de marcă este una foarte costisitoare. De fiecare dată când compania difuzează o reclamă de întrerupere la televizor sau în vreo revistă, ei ajung doar la o medie de o sută de utilizatori ocazionali pentru un singur client fidel al mărcii. Mai rău chiar, stimulentele pe care le oferă acestor amatori costă compania mult prea mult.

Această companie producătoare de îngheţată, colaborând cu o companie de marketing direct, a decis să-şi creeze o bază de date pornind de la obţinerea permisiunii de la consumatorii împătimiţi. Adunând nume din campaniile publicitare anterioare sau alte interacţiuni pe care le-au avut, ei au creat un sistem de trimitere de mesaje doar potenţialilor clienţi.

Rezultatele au fost uimitoare: 24% dintre cei care au primit astfel de mesaje s-au înscris în clubul consumatorilor de îngheţată! O rată de răspunsuri de 24% în cadrul unei campanii de marketing direct de acest gen era ceva nemaiîntâlnit până atunci, dar marketerul a oferit şi şansa unui dialog, de aceea a nimerit exact la ţintă. Utilizatorii au completat un chestionar, furnizând detalii despre obiceiurile lor, membrii de familie şi aromele preferate acceptând totodată să le fie trimise informaţii actualizate despre marca respectivă, reţete, produse noi şi multe altele.

Momeala a constat în faptul că rămâneau în legătură permanentă cu ceea ce considerau ei a fi o marcă importantă. Nici cuponul de reducere care însoţea acest mesaj nu facea nici un rău, dimpotrivă...

Astăzi, există mai mult de o sută de mii de oameni (aproximativ î 5% din consumatorii obişnuiţi) în acest club care beneficiază de interacţiunile Irecvente iar nivelurile mereu în creştere ale permisiunii duc către crearea unei adevărate fortăreţe de marketing, care va bloca intrarea unor concurenţi pe piaţă şi îi va permite companiei să se dezvolte.

Unele reviste nu au nevoie **de standuri** de vânzare

Pot folosi revistele permisiunea pentru a-şi spori rentabilitatea?

Ţinta revistei *Remedy* este segmentul mereu în creştere al consumatorilor de peste cincizeci de ani, oameni interesaţi de propria sănătate şi stare de bine.

în loc să îi facă o lansare ca oricărei alte reviste tradiționale, ei s-au folosit de marketingul bazat pe permisiune.

Nu poți cu nid un preț să te abonezi la revista *Remedy,* Este distribuită gratuit. în schimb, cei 2,2 milioane de abonați au de completat mai întâi un chestionar consistent de două pagini, dând informații despre sănătatea lor, inclusiv tratamentele medicale pe care le urmează, medicamentele, conturile de economii, ajungându-se la detalii precum folosirea unei anumite mărci de apă de gură şi de picături pentru ochi.

Remedy respectă cu multă atenție regulile permisiunii. Ei nu închiriază şi nu vând aceste date nimănui dar le folosesc pentru a face revista mai relevantă şi pentru a include reclame care sunt potrivite consumatorilor.

Un uimitor procent de 35% dintre cei care primesc un număr gratuit al revistei *Remedy* vor completa sigur consistentul chestionar doar pentru simplul motiv de a primi în continuare revista. Astfel, ei au acordat revistei permisiunea de a le trimite informații şi răspund prin acordarea atenției lor.

Partea cea mai bună este procentul de reînscrieri. După doi ani de gratuite a revistei, oamenii au încredere că revista *Remedy* se va ține de cuvânt. Ei ştiu că această companie respectă permisiunea acordată şi răspund dând şi mai multe informații. Chiar şi atunci când sunt confruntați cu un chestionar descurajator, foarte personal, lung de patru pagini, un uimitor procent de 73% dintre abonați îl trimit înapoi completat.

întrebarea cu care se confruntă un plătitor de publicitate este una foarte simplă: care dintre variantele următoare este mai eficientă: o reclamă de întrerupere, trimisă la întâmplare, printr-o revistă care ajunge la toată lumea sau o reclamă cu țintă precisă către un grup precis de oameni care şi-au manifestat interesul prin acordarea permisiunii?

Permisiunea funcţionează chiar şi în cazul unui inginer-chimist ce lucrează ca zugrav

Tehnicile marketingului bazat pe permisiune nu necesită întotdeauna baze de date complicate şi investiții substanțiale. Dau rezultate chiar şi în cazul unei afaceri mici precum cea a lui Zygi Szpak.

Zygi este un emigrant polonez, specialist în zugrăveli şi compartimentări din rigips. A câştigat foarte bine folosind marketingul bazat pe permisiune, transformând contracte mici în unele mari şi obținând recomandări personale care au condus la noi contracte.

El începe prin a se întâlni cu cineva datorită unei recomandări — reputația sa îi asigură referințe foarte bune. După o scurtă întrevedere, Zygi obține permisiunea de a face o mică lucrare — de obicei să zugăvească o cameră - pentru un preț incredibil de mic. Pentru că el însuşi face treaba, poate avea un profit din această activitate şi face tot ce depinde de el ca să iasă o lucrare excepțională.

Zygi îşi dă toată silința, creând astfel încredere şi bunăvoință. Apoi, se foloseşte de permisiunea pe care a obținut-o pentru a face un tur al casei împreună cu proprietarul, identificând proiectele pe care ar putea acesta să le inițieze ulterior.

Bazându-se pe munca deosebită depusă anterior, el câştigă dreptul de a prelua un alt proiect, mai mare ca primul şi mult mai profitabil. Depăşind teama că un altul i-ar putea lua locul, el devine o alegere sigură şi poate obține acum mult mai mult, cu fiecare nouă sarcină încredințată.

In timp, de pe urma primului contract, el mai obține patru-cinci sau chiar zece noi contracte, fiecare mai elaborat şi mai profitabil decât cel anterior. De fiecare dată, Zygi oferă valoare ridicată şi calitate.

Ştiu toate aceste lucruri şi ştiu că ele funcționează foarte bine pentru că Zygi a făcut mai mult de douăsprezece lucrări pentru mine şi după aceea l-am prezentat vecinului nostru, care i-a găsit nici mai

mult nici mai puțin de alți zece noi clienți, fiecare dintre aceştia urmând aceeaşi schemă. Şi sigur metoda este profitabilă pentru că acum Zygi conduce o nouă dubiță strălucitoare pe străzile cartierului.

Compară acest mod de abordare cu cel al unui antreprenor tipic din construcții, care încearcă să obțină maximum de profit la fiecare proiect, petrecându-şi mare parte din timp căutând noi proiecte şi câştigând mai nimic între timp. Fără să se bazeze pe loialitate, recomandările pe cale orală nu funcționează.

Cum să vinzi **spitaleior paturi speciale** pentru bebeluşi

Marketingul bazat pe permisiune dă roade la fel de bine şi în afacerile dintre companii.

Hard Manufacturing este producătorul numărul unu al paturilor pentru bebeluşi pentru spitalele din întreaga lume. Aceste paturi speciale din aliaj de oțel inoxidabil şi crom sunt practic indestructibile, iar prețul şi profiturile reflectă durabilitatea şi natura lor specializată.

Deținând mai mult de trei sferturi din piață, provocările cu care se confruntă compania sunt cum anume să lărgească piața, şi cum să fie sigură că va vinde cele mai bune paturi speciale clienților care şi le pot permite, cu posibilitatea îmbunătățirii lor la nevoie (noile modele costă mai mult).

După ani de zile în care au folosit tehnici tradiționale de întrerupere cu reclame destinate agenților care se ocupă cu achiziții pentru spitale (prin reviste, scrisori, prezentări speciale), după ce au cheltuit mii de dolari trimițând cataloage pe care nu le-a solicitat nimeni, compania Hard Manufacturing a decis să adopte o abordare bazată pe permisiune.

Prima reuşită a fost că şi-au vândut aproape toate produsele departamentelor pediatrice din spitalele principale. Asistenta şefă din

secția de pediatrie a fost aproape întotdeauna pionul de bază pentru aceste achiziții.

Hard Manufacturing a cumpărat o listă cu numele acestor persoane şi le-a întrerupt, trimițându-îe un chestionar prin care erau rugate să specifice ceea ce îşi doreau la paturile de spital. Momeala - speculând interesul egoist al asistentei — era că avea ocazia să-şi exprime opinia.

In timp, o mare parte din asistentele de pediatrie care au constituit inițial ținta şi-au dat permisiunea. Câteodată Hard Manufacturing le oferă asistentelor şansa de a intra în concurs pentru câştigarea unui televizor, alteori trimit doar o felicitare hazlie, dar prin această metodă de a trimite frecvent mesaje, compania a reuşit să închege o relație cu aceste persoane.

Hard Manufacturing profită de permisiunea obținută şi îşi trimite proiectanții pe teren pentru a creea efectiv noi modele de paturi, având feed-back-ul necesar de la factorii principali de decizie. Dacă mesajul de marketing nu părea suficient de individualizat şi relevant înaintea acestor vizite, cu siguranță alta este situația după vizita proiectanților. Asistentele sunt foarte încântate când li se cere părerea asupra perfecționării noilor modele de paturi — unele modele poartă chiar numele spitalelor pentru care au fost create.

Când un nou model de pat special este gata, Hard Manufacturing are permisiunea de a-1 prezenta factorilor de decizie, care îi vor acorda toată atenția. Ceea ce au obținut ei este mult mai valoros decât fabrica însăşi pentru că este relativ simplu să cumperi o fabrică, dar este cu mult mai incitant să strângi laolaltă o bază de date de factori de decizie loiali şi accesibili.

Compania AOL vrea să devină agentul tău de achiziţii

Bob Pittman şi Steve Case de la America Online au propria viziune despre cum permisiunea va transforma total compania şi modul în care îşi vând în prezent produsele.

Pe măsură ce compania s-a dezvoltat, ei au folosit o serie de tehnici de marketing, unele bune, altele rele.

Partea bună este că au descoperit foarte repede că folosind permisiunea îşi pot spori semnificativ baza de servicii oferite. Jan Brandt este marketerul strălucit din spatele a zecilor de dischete promoționale ale celor de la AOL pe care le are orice american. După cum am menționat mai devreme, AOL cheltuia la un moment dat şocanta sumă de trei sute de dolari pe activități de marketing menite să atragă un nou membru în sistem.

Evident, nu aveau cum să recupereze cei trei sute de dolari din taxele percepute de la utilizatori, luând în considerație faptul că perioada medie de folosință a sistemului de către un utilizator este mai scurtă de un an şi costă aproximativ douăzeci de dolari pe lună (din care cea mai mare parte este folosită pentru plata convorbirilor telefoanice şi a altor lucruri de acest gen).

Aşa că, de ce să cheltuie toți aceşti bani? Jan a înțeles că cea mai bună metodă de a câştiga un client pe termen lung este, mai întâi, să îl convingi să încerce. O încercare gratuită este un instrument foarte eficient pentru a le arăta oamenilor ce poate face AOL şi, o dată ce încercarea este în desfăşurare, mulți dintre cei care şi-au acordat inițial permisiunea vor folosi acelaşi serviciu şi vor spori gradul de acordare a permisiunii.

Al doilea nivel include:

— Permisiunea de a reține datele de pe cârdul de plată.
— Permisiunea de a se ocupa de e-mail-urile clienților.
— Permisiunea de a le aduce în atenție reclame şi informații, într-un mod nesupărător.

Acest gen de permisiune este uluitor de puternică. Folosindu-se de ea (unii ar putea spune abuzând de ea), ei au promovat TeleSave, un serviciu telefonic cu costuri reduse.

După ce a cheltuit suma de o sută de milioane de dolari pentru a atrage atenția clienților companiei AOL, TeleSave a înregistrat peste patru sute de mii de abonați ai AOL ca noi clienți ai respectivului serviciu telefonic. Costurile de înscriere sunt foarte reduse pentru că au folosit frecvența şi puterea de întrerupere a companiei AOL pentru a atrage atenția oamenilor şi pentru a culege roadele încrederii în AOL, transformând o marcă necunoscută în ceva acceptabil.

Apoi, au folosit puterea mediului şi faptul că AOL folosea deja cârduri de credit, pentru a factura mai simplu şi mai ieftin. Pentru că taxarea este atât de rapidă şi uşor de realizat, serviciului TeleSave i sa acordat şi mai multă permisiune, mai multă decât cea pe care oamenii o acordă în mod obişnuit companiilor AT & T sau MCI.

Şi atunci se pune întrebarea, cine aduce cu adevărat valoare aici: TeleSave sau AOL? AOL are toate atuurile. Pentru că deține deja permisiunea, AOL poate alege dintre furnizorii de servicii pe cei mai avantajoşi. Dacă sunt deştepți şi concentrați pe dezvoltarea în perspectivă a activității, cei de la AOL vor căuta cea mai bună variantă atât pentru ei *cât şi pentru* consumatori.

De-a lungul drumului, AOL a distrus una dintre cele mai favorabile şi foarte greu câştigate permisiuni. în graba de a spori la maxim numărul abonaților care foloseau servicii de telefonie, compania a ales o tactică periculoasă. în loc să-şi recompenseze consumatorul în timpul cât acesta era conectat, ei şi-au pedepsit utilizatorii cu o mulțime de mesaje publicitare care apăreau pe neaşteptate.

Un asemenea mesaj apare atunci când utilizatorul este conectat. Singura metodă de a scăpa şi de a ajunge la destinaţia dorită, era să tastezi butonul Comandă sau Anulare.

Acest gen de pagini subminează total activităţile AOL. Nu pot fi ignorate şi nu vor dispărea până ce consumatorul nu acceptă sau refuză ceea ce i s-a oferit. Mai grav este faptul că sunt difuzate la întâmplare, Iară o ţintă precisă şi de aceea sunt irelevante.

Utilizând aceste mesaje invadatoare, care întrerup brutal consumatorul din ceea ce facea pentru a-i prezenta un articol care adesea este total neinteresant pentru acesta, se creează un nivel sporit de disconfort, ca să nu mai vorbim de costurile ridicate pentru AOL.

AOL devine actualmente conştientă de costurile ridicate aferente enervării la întâmplare a utilizatorilor, aşa că mă aştept ca, în curând, abordarea lor sa fie mai blândă, bazată pe obţinerea permisiunii şi pe extinderea acesteia pas cu pas.

In decursul timpului, AOL îşi va putea valorifica activul de nepreţuit, devenind un furnizor puternic de servicii de asigurări de viaţă, servicii financiare, imobiliare sau alte produse cu marje de profit ridicate.

Pe măsură ce AOL obţine tot mai multă permisiune de la consumatorii săi, acei douăzeci de dolari pe lună ca taxă vor fi o cheltuială minoră comparativ cu sutele şi chiar miile de dolari cheltuiţi de utilizatori pentru a se abona la o gamă variată de produse şi servicii. Astfel, AOL poate deveni un canal eficient de folosire a permisiunii!

Pe măsură ce AOL deţine tot mai multă permisiune (cu condiţia să nu abuzeze de încrederea membrilor şi să îi surprindă în mod negativ cu acele mesaje care îi iau pe neaşteptate), vor fi capabili să furnizeze tot mai multe mesaje care vor fi anticipate, relevante şi individualizate. Prin reducerea drastică a costurilor de marketing şi a valorii facturilor, AOL poate reinventa o parte din lumea noastră.

In ultimă instanţă, nu este chiar greu de imaginat că AOL va colecta de la o mie la zece mii şi chiar la treizeci de mii de dolari *pe consumator,* în fiecare an. La urma urmei, dacă te ajută să găseşti o casă, să plăteşti o ipotecă, să îţi alegi furnizorul de telefonie mobilă şi

chiar să îţi găseşti o maşină, o grămadă de bani le vor intra pe uşă — şi asta pentru că au câştigat permisiunea oamenilor şi au avansat pe scala care măsoară nivelul de acordare al permisiunii.

BonusMail de la compania Intellipost

BonusMail este un serviciu care conectează producătorii la consumatori prin e-mail. Consumatorii aleg anumite subiecte care îi interesează, completând nişte formulare şi apoi primesc informaţii promoţionale. Ei pot alege dintre următoarele subiecte:

- cărţi
- ştiri despre afaceri
- computere şi comunicaţii
- evenimente mondene
- servicii financiare şi investiţii
- sănătate şi fitness
- decorarea locuinţei
- muzică şi spectacole
- ştiinţă şi tehnologie
- spectacole sportive
- practicarea sporturilor
- călătorii

Ceea ce este atrăgător la acest gen de reclame prin e-mail este faptul că sunt sub forma unor puncte — cadou numite credite Rew@rd. Cu fiecare mesaj prin e-mail, clienţii primesc credite pentru pachete de zbor, certificate pentru cadouri, mese la restaurant sau o mulţime de alte lucruri. De fiecare dată când un client primeşte un mesaj de la BonusMail, Intellipost adaugă automat puncte în contul clientului respectiv.

Dacă acel client mai şi răspunde la e-mail, arătând astfel nu doar că a primit mesajul, dar l-a şi citit, Intellipost adaugă în contul respectiv şi mai multe credite Rew@rd. Unii advertiseri oferă credite ca

bonus pentru simplul fapt că un client răspunde la ofertă. De fiecare dată când un consumator primeşte un mesaj, în respectivul e-mail este inclus şi creditul Rew@rd pe care l-a obţinut. Ei vor ca potenţialii clienţi să poată ţine uşor evidenţa situaţiei punctelor obţinute şi să le schimbe cu premii, oricând vor.

Marketingul bazat pe permisiune în acest caz este controlat doar de consumator şi acesta este protejat de măsurile de securitate luate de compania Intellipost. Toate acestea fiind stabilite, consumatorul are un nivel de securitate care îl încurajează să acorde mai multă permisiune în continuare. Una dintre cele mai importante trăsături ale sistemului BonusMail este faptul că potenţialul client primeşte doar oferte asociate intereselor exprimate de el anterior. în plus, el decide cât de des să i se trimită aceste informaţii prin e-mail, având de ales dintre mai multe variante: o dată la două zile, o dată pe zi, de două ori pe zi, de trei ori pe zi sau un număr nelimitat de astfel de reclame pe zi. Fiecare consumator are dreptul de a opri oricând ofertele BonusMail şi de a renunţa la serviciul respectiv.

Apoi, mai există şi clauza de anonimat, pe care Intellipost o respectă pentru protecţia consumatorilor săi, Intellipost nu vinde şi nici nu face schimb de informaţii cu caracter personal (nume, adresă e-mail sau poştală) cu nimeni. Ei nu dau astfel de informaţii nid unei alte persoane fără permisiunea expresă a consumatorului. Atunci când dau informaţii advertiserilor o fac sub forma unor statistici cu toţi cei care au răspuns la unele întrebări în cadrul unor studii. Sistemul BonusMail a fost creat astfel încât nimeni să nu poată extrage date personale.

Practic, BonusMail îi plăteşte pe oameni pentru atenţia acordată. Nu este nimic rău în acest lucru. Făcând din aceasta o metodă directă şi măsurabilă, ei au reuşit să aducă corespondenţa directă la un nou nivel.

CyberGold

CyberGold, la fel ca şi Intellipost's BonusMail conectează advertiserii cu potenţialii consumatori prin e-mail. Advertiserii îi plătesc de fiecare dată pe cei care le citesc reclamele, dar în loc de certificate de cadouri sau mărfuri, consumatorii primesc bani lichizi. Consumatorii sunt

rugați să viziteze un anumit site sau pot fi chestionați in legătură cu un anumit produs. Oricum ar fi, advertiserii plătesc potențialii clienți pentru atenția acordată. CyberGold face bani încasând taxe de la cei care îşi fac publicitate prin această metodă, compania percepând comision pentru fiecare accesare de către un client a reclamelor respectivei companii.

Pentru a obține avantajele respective, consumatorii îşi dau adresa de e-mail, țara în care îşi au reşedința (CyberGold este disponibil în prezent doar în SUA şi Canada) şi o parolă pentru a împiedica pe altcineva să intre accidental (sau intenționat) pe contul respectiv, să facă vreo comandă sau tranzacție în numele consumatorului. De îndată ce consumatorul pune la dispoziția companiei aceste trei informații, el este eligibil pentru a primi oferte speciale şi începe adunarea de credite CyberGold.

Pentru a schimba creditele CyberGold în bani, consumatorul trebuie să mai dea nişte informații personale. Doar consumatorul poate alege să dezvăluie toate aceste informații unei companii la alegere, pentru a i se trimite facturi sau pentru a-i fi expediate colete cu diferite produse, dar companiei CyberGold nu i se permite să divulge informații Iară permisiunea consumatorului.

în culise, lucrurile la CyberGold stau cam aşa: cei care îşi fac publicitate îşi înființează un cont de debitare ce rămâne inactiv până în momentul în care clientul interacționează cu reclama - intră într- un joc, achiziționează un produs sau intră pe un site web. După ce completează un chestionar al companiei ce îşi face reclamă, consumatorul este plătit de către CyberGold in credite care vor ajunge în contul clientului respectiv. CyberGold taxează in acest moment cu o mică sumă compania ce şi-a făcut publicitate pentru faptul

că a conectat-o cu clientul şi a facilitat tranzacția. Consumatorului i se garantează bani pentru faptul că a acordat atenție unei reclame iar celor care îşi fac reclamă li se garantează că publicul țintă le-a văzut oferta.

Există mai multe tipuri de oferte şi recompense bazate pe diferitele forme de participare:

Testele de atenție

Acestea sunt oferte care solicită doar câteva clipe de navigare pe un site Web şi constau în răspunsuri la scurte întrebări.

Recompense pentru achiziții

Aceste oferte răsplătesc potențialul consumator atunci când decide să cumpere un produs. Se foloseşte de obicei un când de credit.

Recompensele în aşteptare

Acestea sunt recompense oferite de obicei cu ocazia cumpărări unui produs sau înscrierii în sistem. Totuşi, creditele CyberGold nu sunt decontate instantaneu. Uneori, se verifică acuratețea comenzii mai întâi, caz în care CyberGold depune bani în contul clientului doar după ce comanda a fost livrată şi factura achitată (ceea ce durează de obicei câteva zile).

Pentru a-şi menține succesul datorită marketingul bazat pe permisiune, compania CyberGold păstrează informațiile despre clienți strict confidențiale. Pentru a susține asigurarea intimității, CyberGold apelează la o altă companie, numită TRUSTe, o organizație nonprofit, privată, dedicată evaluării şi construirii încrederii consumatorului în Internet (am menționat-o anterior).

Value America

Value America este un magazin virtual pe Internet care vinde o gamă largă de bunuri de larg consum de la robineți la ecrane TV plate. Ei susțin că au prețuri mai mici pentru că intră în contact cu foarte mulți producători şi achiziționează cantități foarte mari. Mai au şi alte facilități care sunt posibile doar prin puterea Internet-ului, Ceea ce oferă Value America deosebit şi o diferențiază de celelalte companii este faptul că introduce o serie de stimulente, pe măsură ce îşi derulează strategia de marketing bazat pe permisiune.

Ca parte din planul de marketing, compania Value America are o pagină web de întâmpinare care le spune potențialilor clienți că nu este necesar să devină membri pentru a putea afla informații despre un anumit produs sau pentru a putea cumpăra ceva. Dar cei care sunt membri, nu doar că primesc o prezentare net superioară a unui produs, dar obțin de obicei şi un preț mai bun. Membrii mai au şi alte facilități, precum ofertele de service şi accesorii. Cine a încercat să înlocuiască un anumit tip de toner de la imprimantă sau să înlocuiască un obiect distrus fără să modifice decorul într-o cameră, sau să găsească o rezervă pentru un anumit stilou ştie cât de greu de găsit sunt toate aceste accesorii şi cât de greu se potrivesc cu un anume articol.

Membrii pot vedea o listă de produse pe care ei le-au achiziționat de la Value America, alături de un link spre listele cu toate produsele şi accesoriile care sunt legate de respectiva achiziție. Astfel că, în loc să pierzi timp încercând să te lămureşti ce tip de toner este necesar pentru imprimanta proprie şi mai ales care dintre cartuşele oferite s-ar potrivi cel mai bine, prin acest sistem potrivirea este deja făcută de către Value America. Faci click pe imaginea cu imprimanta proprie, selectezi cartuşul care îți convine şi Value America ți-1 trimite acasă.

în mod evident, cu cât cumperi mai mult de la ei, cu atât devine totul mai simplu. Lista de produse achiziționate devine tot mai lungă şi este tot mai simplu să găseşti produse compatibile, iar Value America îți oferă şi reduceri.

Singurele informații pe care le cer ca să devii membru sunt numele şi o parolă. Prin completarea unui formular de înscriere, primesc permisiunea de a înregistra aceste date. Dacă primesc şi adresa, ei vor completa automat aceste date atunci când achiziționezi ceva. Datele vor fi trecute pe facturi sau pe buletinele de expediție când va fi livrată achiziția. Dacă răspunzi la anumite întrebări demografice, îşi vor da seama mai bine cu ce fel de cumpărător se confruntă, ajutându-I astfel să ia cele mai bune decizii în ceea ce priveşte unele produse, producători, sau prețuri optime de achiziție. Devenind membru, poți selecta chiar şi organizațiile de caritate preferate, iar Value America va face donațiile în numele tău, în funcție de valoarea achizițiilor făcute.

Acordând companiei Value America permisiunea de a te cunoaşte mai bine, obții şi alte beneficii, precum dolari Value America, care vor reduce prețurile următoarelor achiziții. Ca membru, ți se transferă cel puțin 1 % din valoarea achizițiilor într-un cont special pe care îl poți folosi pentru achizițiile ulterioare. Dar dacă nu le spui cine eşti nu pot ține evidența achizițiilor, aşa că acest gen de beneficii este doar pentru membri.

Prin compania Value America ai avantajul de a face cumpărături într-un magazin unde eşti cunoscut, care îşi aminteşte ce ai achiziționat ultima oară şi care îşi adaptează propriile transmisii caracteristicilor tehnice ale computerului tău. Ce altceva mai poate oferi Value America? Ce spui de un calendar automat, care să îți amintească toate datele importante, precum zilele de naştere ale celor apropiați şi recomandări privind cumpărarea cadourilor?

Compania Value America promite mult şi este evident că trebuie să se străduiască mult ca să-şi poată ține promisiunile. Prin construirea unei afaceri pe baza ideii de permisiune ei au avut încă de la început un avans considerabil față de concurenții conservatori.

Amazon.com

Majoritatea editurilor tradiționale câştigă mare parte din bani din vânzările unor cărți de succes prin marile lanțuri de librării precum Barnes & Noble sau Borders, Astfel, o singură carte a lui Tom Clancy acoperă cheltuielile făcute pentru colecții întregi de volume de poezie rămase nevândute.

Amazon.com a început să schimbe din temelie lucrurile cu câțiva ani în urmă propunând un nou format de afacere, prin propriul site. In loc să îi vâneze pe cei ce merg şi cumpără cărți de succes din librării, modelul lor de marketing se concentrază pe nevoile consumatorilor şi pe vânzarea unor cărți de pe la mijlocul sau chiar din coada listelor de vânzări, cărora le fac reclamă pe site. Topul primelor zece cărți de pe amazon.com nu are nimic în comun cu lista cărților de succes din New York Times Book Review.

* Această abordare este combinată în stilul lor caracteristic cu metodele marketingului bazat pe permisiune, dar campania de marketing nu poate începe până nu achiziționezi prima carte. *(amazon.com* nu-ți cere nimic, nici măcar un nume, până nu faci o achiziție). De îndată ce faci o achiziție şi devii client *amazon.com,* începe campania de colectat date.

Dacă eşti membru al vreunui grup specializat (artă, gastronomie, călătorii), vei fi tentat să cumperi mai mult de o carte dintr- un anume domeniu. Dar, având în vedere ce greu este sa descoperi ceea ce îți trebuie în mulțimea de cărți deja existentă, amazon.com foloseşte informațiile colectate pentru a trage o concluzie justă despre ce anume ți-ar plăcea să citeşti. Apoi, fac o selecție de cărți, ca ulterior să te ghideze cu grijă spre ele. Serviciile oferite de amazon.com fac inutil drumul prin diferite magazine, în căutarea unui anumit gen de carte, pentru că cei de aici, de la amazon.com, ştiu deja ceea ce te interesează. Amazon.com face toate aceste drumuri pentru clienți, îi scuteşte de acest gen de efort.

Amazon.com face toate acestea într-un mod subtil. în loc de un e-mail prin care să anunțe regulat principalele titluri, ei se concentra-

ză pe crearea de comunităţi şi legături relevante între ele prin intermediul site-ului.

Amazon.com nu cere prea multe informaţii personale pentru că (încă) nu le-ar fi de mare folos. Totuşi cere adresa de e-mail. Chiar şi numele este opţional până în momentul în care cumperi o carte. In acel moment, ţi se atribuie un cod de identificare unic, care le permite să ţină evidenţa navigărilor fiecărui client pe site şi, cel puţin teoretic, pot afla ce cărţi te-ar interesa şi în ce domenii.

Strategia celor de la amazon.com seamănă foarte mult cu marketingul de masă, dar prevesteşte în viitor un marketing unu-la-unu, o abordare foarte puternică de altfel. Astăzi, dacă achiziţionezi o carte de la ei şi dacă eşti pe site-ul lor, va apărea un mesaj în colţul de sus al ecranului intitulat "recomandări personale" -- care reprezintă o trecere în revistă a celor mai recente achiziţii ale diferiţilor clienţi. Nu este vorba de cărţi foarte căutate şi nici nu garantează că va stârni interesul vreunui vizitator, dar există câteva criterii de selecţie. David Risher, vice-preşedintele de la amazon.com pe partea de dezvoltare a produsului, spune: "Suntem abia la începutul drumului, am realizat doar 1% din ceea ce ne-am propus.", referindu-se la consumatorii ţintă şi oferta de cărţi pentru aceştia. Este evident că ei văd implicaţiile şi oportunităţile.

Amazon.com este pe punctul de a-şi integra un nou program, numit BookMatcher. Acest sistem poate funcţiona doar dacă răspunsurile date de clienţi în legătură cu propriile interese vor fi corecte şi complete. Cu astfel de date, sistemul va putea să recomande singur cărţi, adăugând la profilul clientului respectiv tot mai multe informaţii pe care le obţine în urma chestionarelor sau achiziţiilor făcute de acesta. în prezent 98% dintre mesaje se trimit la grămadă. Dacă eşti un pasionat de literatura SF, atunci sigur te afli pe lista celor care vor primi e-mail-uri legate de cărţile SF.

Astfel că, în timp ce eforturile de marketing nu sunt în totalitate de tipul unul-la-unu ei se folosesc de permisiunea pe care o au pentru a-şi lărgi linia de produse şi chiar gama. Pe lângă cărţi, amazon.com poate oferi acum casete video şi CD-uri diferiţilor

clienți şi este pe punctul de a perfecta un sistem de vânzări şi de marketing care să concureze cu alte sisteme precum *CDnow* sau *Music Boulevard.* Sincer vorbind au ocazia de a pune monopol pe un public în creştere, având la bază permisiunea acestuia.

InfoBeat

"Nu mai navigați, nu mai căutați, nu mai selectați — InfoBeat vă va aduce informațiile dorite direct în căsuța electronică proprie." Astfel începe mesajul de întâmpinare de pe pagina foarte colorată, de altfel, a celor de la InfoBeat, care oferă gratuit un fel de filtru al informațiilor din diferite domenii. InfoBeat adună ştiri curente din domenii la alegerea clientului şi le livrează la adresele de e-mail respective exact la momentul cerut de client. Poți alege dintre ştiri de ultimă oră, programe TV, horoscop, rezultate sportive, informații despre bursă, vreme şi multe altele.

Costul acestui serviciu este permisiunea clientului de a i se trimite reclame şi mesaje multimedia, alături de informațiile cerute. Ca şi client, trebuie să completezi un formular în care ți se cere numele, adresa de e-mail, sexul, ziua de naştere, codul poştal, starea civilă, tipul de computer folosit, statutul social, ocupația, mărimea companiei pentru care lucrezi şi dacă ai propria casă. Reclamele ulterioare vor fi cu țintă precisă şi foarte personalizate.

Până acum, au adunat mai mult de trei milioane de abonați, o audiență mai mare decât cea a unei duzini de mari reviste, la un loc.

My Yahoo!

Dacă ai folosit măcar o dată Internet-ul, sigur ai auzit de Yahoo!. Yahoo! oferă o multitudine de lucruri; ca să nu mai amintesc că este catalogat ca fiind cel mai faimos motor de căutare. De fapt, pagina de întâmpinare Yahoo! are aproximativ cincizeci de link-uri către tot felul de informații, inclusiv divertisment, vreme şi cotații la bursă. Am văzut chiar şi un concurs în urma căruia se putea câştiga o excursie la un picnic cu Willie Nelson. Unul dintre link-uri duce la

My Yahoo!, un site care oferă opţiuni speciale dacă dezvălui câteva informaţii personale.

Informaţiile pe care le cer sunt destul de simple şi nu foarte personale. Ţi se cere data de naştere, în caz că îţi uiţi parola (astfel se verifică exact că eşti tu şi nu altcineva). Mai întreabă în ce domeniu lucrezi, ocupaţia, codul poştal. Mai există şi o secţiune opţională de a alege dintr-o serie de domenii de interes, precum sporturi, muzică şi cumpărături, despre care ei spun că îi ajută să aleagă exact acele informaţii de care are nevoie fiecare client în parte.

Chiar înainte de a întreba toate acestea, ei precizează că din când în când ar vrea să te contacteze şi să îţi trimită informaţii despre "specialităţi şi produse noi". în mod natural (şi plini de graţie) îţi cer adresa de e-mail, dar există un buton şi cu opţiunea "Vă rog să nu mă contactaţi".

Acestea sunt informaţiile pe care le dezvălui. în schimb, primeşti un cod unic de înregistrare şi o parolă care îţi permite accesarea unor site-uri la care cei care nu sunt înregistraţi nu au acces. Cei care s-au înregistrat îşi pot pune amprenta asupra site-ului My Yahoo!, după gustul propriu. De altfel, My Yahoo! spune la un moment dat, succint dar atrăgător: "E al tău. Tu îl construieşti. Este gratis". într- adevăr, poţi alege să vezi doar ceea ce vrei. Astfel, îţi personalizezi experienţa de pe Internet. Acest, lucru înseamnă că poţi modifica fiecare pagina până apare aşa cum ţi-o doreşti. Poate că sună banal, dar este un lucru uimitor şi eficient să laşi site-ul My Yahoo! să facă toate filtrările de informaţii doar printr-o apăsare de mouse.

Pe prima pagină îţi poţi stabili o selecţie a domeniilor care te interesează pentru a primi doar noutăţile pe care vrei să le citeşti. La secţiunea "Afaceri şi Tehnologie" te-ar putea interesa să citeşti doar despre biotehnologie, servicii medicale şi farmaceutice. In ceea ce priveşte sporturile, dacă spui că nu te interesează nimic altceva decât tenisul şi rugby-ul, nu vei avea de citit nici un cuvinţel despre echipele Dodgers sau Ceîtics.

Apoi, urmează secţiunea cu informaţii personale. Să spunem că ai acţiuni şi doreşti ca rubrica "Finanţele Personale" să cuprindă infor-

mații despre cotații la bursă, creşteri sau scăderi recente. Apoi, pe o altă parte a ecranului, vrei un convertor de valută şi un motor de căutare de site-uri specializate. Faci toate aceste selectări în meniu şi în doar câteva secunde ai un ecran plin de informații structurate după propria alegere. Clientul alege ce să includă şi ce să excludă şi poate face această operațiune cât de des îşi doreşte. Poate modifica secțiunea "Afaceri", pe cea de "Sănătate", apoi secțiunile "Divertisment" şi "Călătorii" şi multe altele. O dată ce ai făcut singur modificările de rigoare, le vei folosi oare? Bineînțeles! Te-a costat ceva? Doar permisiunea de a da unele informații personale şi de a stabili un canal de legătură pentru a primi informații despre lucrurile de care eşti interesat.

In aceste condiții, Yahoo! îți poate livra informații anticipate, relevante şi individualizate. Nu are încă un mod activ de a stabili o legătură prin e-mail cu clientul care să completeze perfect colaborarea. Trebuie să îți aminteşti să accesezi site-ul şi să cauți ceea ce ai cerut. Dar, cu siguranță, această metodă înseamnă reclama potrivită la locul potrivit, într-un mediu mult mai eficient decât plasarea ei, undeva, ca şi banner.

Yoyodyne

Yoyodyne a creat un sistem optim pentru marketingul bazat pe permisiune. Programele noastre urmează trei etape precise:

1 • Atrag consumatorii țintă cu un banner-reclamă şi promit un premiu consistent. Clienții interesați pot obține mai multe informații făcând click pe banner-ul respectiv, care îi va conduce la o pagină de înregistrare.
2. Informează consumatorii despre diferite campanii promoțio- nale şi le permite înregistrarea adreselor de e-mail pe o pagină de înregistrare.
3. Antrenează consumatorul într-un proces de corespondență pe e-mail de mare frecvență, iar participarea este şi mai puternic recompensată cu şanse şi mai mari de câştig.

Apelând la una dintre cele mai simple dorinţe umane (bucuria de a câştiga) şi contrabalansând-o cu doze potrivite de informaţii de interes, captăm şi menţinem trează atenţia oamenilor.

Yoyodyne a lucrat la trezirea interesului şi creşterea notorietăţii companiei H & R Block, mai ales cu privire la noul serviciu Premium Tax. A fost o provocare din trei motive principale. Primul a fost că nimeni de pe pământ nu mai auzise înainte de un astfel de serviciu. Al doilea, informaţiile despre un nou serviciu de calculare a impozitelor nu sunt în topul priorităţilor nimănui, mai ales într-o zi de sâmbătă. Şi al treilea motiv a fost că publicul ţintă, respectiv cetăţenii americani cu venituri mari nu s-ar fi gândit să apeleze la H & R Block pentru rezolvarea problemei impozitelor.

Stategia obişnuită pentru Block ar fi fost să cumpere spaţiu de reclamă în diferite reviste — *Time* sau *U.S. News & World Report.* Dar atât clientul cât şi agenţia de publicitate ştiau încă de la început că nu vor fi în stare să întrerupă destul de mulţi oameni şi să străbată prin desişul confuziei, cu bugetul de care dispuneau.

Aşa că am apelat la Internet. Banner-ele erau foarte simple. Ele spuneau "Jucaţi cu H & R Block «Noi vă plătim impozitele.»".

Aproximativ şaizeci de mii de oameni au accesat acest banner şi au văzut o pagină de înregistrare care le explica ce au de făcut pentru a-şi plăti impozitele la timp anul viitor (până la suma de douăzeci şi cinci de mii de dolari) şi trebuiau să răspundă la o serie de întrebări banale despre Block şi impozite în următoarele zece săptămâni.

Mai mult de cincizeci de mii de oameni s-au înscris nerăbdători. Având permisiunea lor şi adresele de e-mail, ne-am apucat de treabă.

De două ori pe săptămână, timp de zece săptămâni, le-am trimis acelor cincizeci de mii de oameni e-mail-uri despre joc şi despre sistemul Premium Tax. I-am trimis pe site-ul companiei Block pentru a afla răspunsuri la întrebări comune privind impozitele şi am creat astfel un sistem de instruire prin care oamenii aflau despre beneficiile sistemului Premium Tax al celor de la H & R Block.

Fiecare e-mail trimis primea răspuns în procent de 36%. Este un procent uimitor de mare pentru o campanie de corespondenţă directă

ştiut fiind că media în acest domeniu este de 2%. Cei de la H & R Block au observat o creştere a traficului pe site-ul lor şi, mai mult chiar, au observat că au fost accesate toate paginile site-ului. Din cauza faptului că fiecare e-mail trimis era foarte personal şi informațiile erau foarte personale. Erau deschise pentru că aveau un scor — informații valoroase care transformau banalul e-mail într-un e-mail personal.

Dar rezultatele adevărate au fost dezvăluite cu ajutorul unui program de supraveghere. Am trimis o întrebare cu mai multe variante de răspuns în legătură cu sistemul Premium Tax la trei grupuri diferite:

- Unor oameni de pe Internet care nu s-au înscris
- Unor oameni care au luat parte la campanie, s-au înscris dar nu au răspuns nici măcar la un e-mail.
- Unor oameni care au luat parte la campanie şi au trimis răspunsurile lor în mod regulat.

Pentru cei care nu s-au înscris, doar 20% dintre răspunsuri au fost corecte. Printre cei ce navigau în general pe Internet, procentul a fost de doar 18%. Ca şi concluzie generală oamenii nu prea aveau idee despre serviciul oferit.

Dintre cei care s-au înscris şi nu au continuat să joace, 34% au răspuns corect. Acest lucru arată faptul că, deşi oamenii nu au participat activ, totuşi şi-au citit e-mail-urile. Asta înseamnă statistic că ei au învățat destul de multe, având în vedere că erau participanți pasivi.

în cele din urmă, printre cei care au luat parte în mod constant ca jucători, s-a înregistrat un procent uimitor de 54% de răspunsuri corecte.

Puterea permisiunii şi-a făcut pe deplin datoria. Datorită faptului că mesajele erau anticipate, relevante şi individualizate, oamenii le-au acordat toată atenția. Şi pentru că mai exista şi un sistem de instruire, au avut multe de învățat.

Şi în campanii total diferite de aceasta, Yoyodyne a încercat să îi motiveze pe utilizatorii Internet-ului să cumpere.

Credem că acest comerț electronic are un potențial enorm şi mulți sunt de părere că va deveni forța economică din spatele Internet-ului.

Pentru fiecare site de dimensiunile economice ale amazon.com există sute de vânzători care au doar câțiva clienți on-line. Şi, pentru fiecare client care face o achiziție în acest mod, mai există sute care nu cumpără absolut nimic.

EZSpree a fost creat pentru a face publicitate ideii de a face achiziții on-line. Consumatorii sunt obişnuiți atat de mult cu un anume mod de a impulsiona cumpărăturile (Mari reduceri! Lichidare de stoc! Cumperi unul şi primeşti încă unul gratis!) încât se aşteaptă cam la acelaşi lucru de la orice nouă modalitate de a face achiziții. Chiar cu puțin înainte de Crăciun, în 1997, lumea vânzătorilor on- line era una sterilă, confuză şi nu foarte atrăgătoare.

EZSpree le oferea consumatorilor două mari beneficii. Primul, un client foarte norocos putea câştiga produse în valoare de o sută de mii de dolari. Al doilea, toate magazinele virtuale EZSpree erau atent supravegheate şi aprobate, asigurând securitatea de care aveau nevoie consumatorii care nu mai făcuseră achiziții on-line pană atunci.

Pentru a intra şi a-şi acorda permisiunea, consumatorul ne vedea banner-ele apoi intra pe site. Ne dădea adresa de e-mail şi apoi citea regulile jocului.

Pentru a putea fi considerat eligibil, un potențial client trebuia să viziteze cel puțin zece magazine virtuale. Fiecare magazin (mai mult de două sute cincizeci erau specializate) avea posibilitatea de a alege patru articole din gama proprie şi de a le expune într-o fereastră specială. Astfel, în loc să le ofere consumatorilor o imensitate amețitoare de posibile alegeri, vânzătorii erau forțați să aleagă doar patru articole care le reprezentau cel mai bine afacerea.

într-un studiu supervizat de KPMG, am descoperit că rata de accesare a ferestrelor magazinelor virtuale se situa între 10% şi 44%. Media era de peste 18%. Pentru comparație trebuie să spun că, în mod obişnuit, rata de accesare a banner-elor se situează la mai puțin de 1%.

Acest lucru demonstrează faptul că, atunci când văd o ofertă consistentă şi interesantă, consumatorii vor fi de acord să intre în joc. Conducându-i prin şase magazine diferite şi convingând mai mult de 20% dintre ei să viziteze singuri alte magazine virtuale, Yoyodyne a creat un mediu în care consumatorii s-au arătat dispuşi să facă ceea ce le ceream.

14% dintre consumatorii care s-au înscris în această campanie chiar au făcut cumpărături. Mulţi dintre ei au făcut acest lucru pentru prima dată în viaţă.

Dar şi continuarea campaniei este la fel de important. în fiecare săptămână consumatorii au primit câte un e-mail. Acesta conţinea oferte speciale şi era adaptat pentru fiecare client în parte. Dacă vizitaseşi cumva mai multe magazine de îmbrăcăminte pentru bărbaţi, îţi puteam trimite un mesaj special legat de o ofertă deosebită dintr-un alt magazin ce comercializa aceleaşi articole.

Mai mult chiar, e-mail-ul includea şi “scorul” personal şi câte magazine virtuale mai trebuia să vizitezi pentru a putea fi eligibil în cadrul concursului, în vederea câştigării marelui premiu.

La ce ajută o astfel de permisiune, care are la bază cumpărători motivaţi? Dacă un vânzător on-line face bani din fiecare nouă vânzare realizată, cât de profitabil ar fi dacă ar putea să îi contacteze prin mesaje relevante, anticipate şi individualizate pe acei consumatori care sunt cu adevărat interesaţi de magazinul şi produsele respective?

Puterea corespondenţei directe, anticipate şi cu expediere gratuită, nu poate fi depăşită. Consumatorii ocupaţi sunt nerăbdători să ia parte la astfel de dialoguri - atâta vreme cât marketerii respectă regulile de bază ale permisiunii.

UNSPREZECE

CUM SA EVALUEZI REZULTATELE UNUI PROGRAM DE MARKETING BAZAT PE PERMISIUNE

Dacă poate fi măsurat, merită realizat

Există zece întrebări la care trebuie să răspunzi atunci când faci evaluarea unui program de marketing bazat pe permisiune:

1. Care va fi momeala?
2. Cât costă să măreşti numărul celor care îți acordă permisiunea?
3. Cât de profundă este permisiunea obținută?
4. Cât ar costa sporirea frecvenței?
5. Care este rata de răspunsuri la mesajele trimise?
6. Care sunt factorii de care ar trebui să se țină seama în ceea ce priveşte retragerile?
7. Compania tratează permisiunea ca pe o achiziție importantă?
8. Cum este exploatată permisiunea?

9. Cum poate fi sporit nivelul permisiunii acordate?
10. Care este speranța de viață a unei permisiuni?

în cele ce urmează, voi analiza în detaliu fiecare dintre cele zece aspecte de mai sus.

I. Care va fi momeala?

La ce anume va reacționa consumatorul cel egoist? Este oare vorba de un beneficiu evident oferit fiecărui consumator în parte sau este vorba despre un concurs sau campanie promoțională care oferă un beneficiu deosebit de consistent doar unei anumite categorii de consumatori?

în ceea ce îl priveşte pe marketer, nu îşi au rostul subtilitățile şi comportamentele egoiste. Marketerii care fac o ofertă mai bună, cu un beneficiu evident superior vor atrage mai mulți consumatori decât concurenții.

Cea mai bună momeală este una uşor de descris, râvnită de cea mai mare parte din piața țintă, dar şi cea mai ieftină de oferit. Această momeală trebuie să fie destul de atrăgătoare încât să-l facă pe consumator să renunțe la timpul lui şi la intimitate ca să participe la ceea ce i se propune.

A alege momeala potrivită este o acțiune esențială. Trebuie neapărat să fie în concordanță cu produsul sau serviciul pe care îl oferi. Dacă există o concordanță perfectă între momeală şi mesajul esențial, ai mult mai multe şanse să atragi şi să păstrezi oamenii potriviți.

Spre exemplu, atunci când Yoyodyne a creat o campanie promoțională pentru AT & T care îi avea drept țintă pe studenți, momeala cu care erau ademeniți consumatorii era o excursie la mare pentru cinci persoane, în vacanța de primăvară. A fost o alegere ideală din mai multe motive:

- îi atrăgea doar pe studenți.
- Punea accent pe ideile de comunitate şi prieteni, care se potrivesc perfect cu serviciile de telefonie.
- Nu era ceva foarte scump, dar schimba viața câştigătorului, pentru că erau puțini studenții cu bani sau cu inițiativa de a se aduna într-un astfel de grup.
- Era plină de viață şi uşor de descris.

în mod evident, momeala nu trebuie să fie neapărat un premiu. Poate consta într-un cupon, informații despre un subiect interesant, distracții sau calitatea de membru al vreunui grup privilegiat.

2. Cât costă să măreşti numărul celor care îţi acordă permisiunea?

Cât costă să convingi o persoană să se înscrie sau să participe la ceea ce propui tu? Intr-o campanie clasică acest cost este calculat cu aproximație prin împărțirea costului total al reclamelor la numărul probabil al participanților. în cadrul campaniilor de corespondență directă şi a celor on-line, este o analiză sinceră şi simplă a costurilor de difuzare (distribuire), raportate la permisiunea dobândită.

Permisiunea costă întotdeauna ceva. A o obține şi a-ți da seama la timp cât valorează este o acțiune esențială, dacă se doreşte maximizarea rezultatelor investițiilor.

3. Cât de profundă este permisiunea obţinută?

Acesta reprezintă într-adevăr un punct critic. Dacă cineva îți acordă dreptul să îi trimiți un catalog, asta este tot ce îți oferă. A stabili clar *L* încă de la început ceea ce aşteaptă consumatorul asigură o activitate ulterioară Iară neînțelegeri sau permisiuni anulate.

4. Cât ar costa sporirea frecvenţei?

Cât costă oare să trimiți un mesaj de marketing în plus fiecărei noi persoane? în campaniile de corespondență directă acest lucru ar putea costa de la treizeci de cenți la unu-doi dolari, în cazul în care trimiți cataloage. în marketingul on-line, acest lucru nu costă nimic.

Maximizarea efectelor depinde de alegerea mecanismului adecvat de sporire a frecvenței şi de mijloacele de comunicare potrivite.

5. Care este rata de răspunsuri ia mesajele trimise?

După ce ai obținut permisiunea consumatorilor şi ai trimis deja mesaje, câți oameni răspund la ele? Câți dintre ei acționează impulsionați doar de mesaj? Cum se poate folosi feed-back-ul de-a lungul timpului pentru a creşte gradul de personalizare şi cel de relevanță al mesajelor?

Prin testarea unor abordări diferite poți spori rata de răspuns de două până la cinci ori.

6. Care sunt factorii de care ar trebui să se ţină seama în ceea ce priveşte retragerile?

Ai cumva un mecanism de feed-back şi tehnologia adecvată pentru a spori momeala, pe măsură ce aceasta îşi pierde eficiența? De exemplu, compania American Airlines poate monitoriza zborurile şi poate afla când obiceiurile de a călători ale unor consumatori încep să se schimbe, indicând cel mai probabil faptul că au apelat la o altă companie de zbor. Acesta ar fi momentul oportun de a veni cu o nouă serie de recompense şi oferte pentru a retrezi interesul şi entuziasmul consumatorului.

Dacă atragerea unui nou consumator costă o sută de dolari şi costă doar cinci dolari pentru a-l păstra pe unul mai vechi, alegerea este evidentă.

7. Compania tratează permisiunea ca pe o achiziţie importantă?

Companiile îşi evaluează activele în fiecare zi. Inventarul din depozit sau suma de bani din cont sunt variabile atent urmărite. Ai măsurat vreodată permisiunea acordată de către consumatori? Fiecare marketer din companie trebuie să fie foarte conştient de dimensiunile şi profunzimea permisiunii acordate.

În timp, acest activ poate fi păstrat şi chiar sporit. Ambele variante implică investiții dar, ca în toate cazurile, dacă o investiție este mereu măsurată de-a lungul timpului, valoarea ei poate fi evaluată exact.

8. Cum este exploatată permisiunea?

O dată ce s-a creat permisiunea de bază, este posibilă şi expoatarea ei. Atunci când ai permisiunea de a vorbi relevant şi individualizat unei largi audienţe, poţi trimite noi mesaje grupului şi astfel cresc considerabil profiturile.

De exemplu, prin lansarea hainelor Orvis având ca ţintă cumpărătorii fideli de echipamente de pescuit marca Orvis, compania şi- a folosit inteligent capitalul cel mai valoros: dreptul de a le vorbi pasionaţilor de pescuit.

In afară de creşterea vânzărilor la un nou produs, marketerii pot încerca să crească substanţial consumul produselor existente sau să se asocieze cu alte companii pentru a creşte gradual nivelul permisiunii.

Compania American Airlines face în mod frecvent acest lucru împreună cu cei din industria hotelieră. în loc să vândă numele clienţilor săi fideli unor lanţuri hoteliere, trimit clienţilor fideli lunar informaţii despre aceste hoteluri, împreună cu cataloagele proprii. Astfel, dacă vreunul dintre clienţii săi ajunge să se cazeze la aceste hoteluri, compania American Airlines şi-a exploatat cu succes permisiunea de a vorbi clienţilor săi.

9. Cum poate fi sporit nivelul permisiunii acordate?

O dată ce s-au obţinut condiţiile generale ale permisiunii, obligaţia marketerului este de a o spori constant. Fără o grijă deosebită, această permisiune va păli.

Prin concentrarea continuă asupra obţinerii a tot mai multă încredere din parte potenţialului consumator, marketerul poate ridica nivelul permisiunii, transformând-o într-o achiziţie deosebit de valoroasă în timp.

Amazon.com este în mijlocul acestui proces. La începutul unei relații, permisiunea este destul de lipsită de importanță. Consumatorul este mulțumit dacă i se aminteşte periodic despre câte ceva interesant de pe *amazon.com,* dar nu aşteaptă cu nerăbdare e-mail-uri din partea companiei.

Printr-o campanie publicitară, cu premii modeste dar hazlii, amazon.com obține mai multă participare activă din partea unui procent considerabil din lista de potențiali clienți. Această activitate măreşte permisiunea şi face din acțiunea de trimitere de e-mailuri una *anticipată.*

Pasul următor ar fi acțiuni mult mai individualizate şi mai relevante. O dată ce compania amazon.com a aflat ce cărți îți plac, te poate înscrie într-un program automat de recenzii. Sau îți poate oferi reduceri la o carte anume, în funcție de interesele personale.

Nivelul următor este să-i convingă pe potențialii clienți să se înscrie în cluburi de carte şi să obțină permisiunea acestora de a selecta şi trimite cărți cu aprobarea lor în schimbul unei reduceri sau al altui beneficiu.

10. **Care** este speranța de viață a unei **permisiuni?**

Ultima întrebare se referă la lungimea vieții unei permisiuni. Dacă permisiunea este trecătoare - precum sunt, să spunem, punctele de atracție turistică — atunci suma pe care marketerul o investeşte ar trebui să fie mult mai mică decât în cazul în care permisiunea ar „dăinui" o perioadă mai lungă de timp.

Marketerii câştigă atunci când pot converti ceea ce mulți percep ca pe o permisiune pe termen scurt într-una pe termen îndelungat. Băcăniile care colaborează cu compania Cătălină Marketing, de exemplu, o fac pentru că sistemul de promoții prin intermediul cupoanelor de gratuități oferite de companie transformă natura simplistă a cum-

paraturilor într-un program de fidelizare care să reziste peste ani. împărțind costul atragerii unui nou consumator pe mai mulți ani, un astfel de magazin poate să își depășească ușor concurenții.

DOISPREZECE

ÎNTREBĂRI FRECVENTE DESPRE MARKETINGUL BAZAT PE PERMISIUNE

Cele mai frecvente întrebări despre marketingul bazat pe permisiune

I. Ai nevoie de un site web pentru a face asta?

Nu. Marketingul bazat pe permisiune funcționează în orice mediu în care consumatorul poate fi antrenat într-un dialog. Funcționează pe un terminal video de pe aeroport, în campaniile de corespondență directă, la telefon, in activitățile on-line. Orice campanie de marketing din orice domeniu de activitate poate fi echipată cu componente ale marketingului bazat pe permisiune.

De exemplu, fiecare reclama TV ar trebui să conțină ca număr de telefon unul gratuit sau o adresă de e-mail pentru ca doritorii să poată obține mai multe informații.

Aceste lucruri inițiază un dialog.

Săptămâna trecută, în aeroportul din Cincinnati, am luat parte la o campanie exemplară de marketing bazat pe permisiune a companiei

Skytel.

Provocarea companiei Skytel este sa-i iaca pe cei ca mine sa cumpere un pager. Sunt acei oameni care ar putea avea nevoie de unul, dar încă n-au fost convinşi că merită osteneala şi banii.

In loc să facă vreo campanie publicitară foarte scumpă care nu ar fi avut nici o şansă de a-mi atrage atenția, ca să nu mai luăm in considerație că nu ar ii fost interesantă pentru domeniul meu de afaceri, Skytel a închiriat un stand în aeroport. Printr-o prezență umană deosebit de activa, compania a reuşit să străbată desişul confuziei şi să îmi atragă atenția.

între zboruri aveam câteva minute libere iar oferta era atrăgătoare — un pager gratuit timp de o lună. Astfel că i-am acordat reprezentantei de vânzări permisiunea de a-mi vorbi pentru un minut.

S-a folosit de nivelul situațional al permisiunii pentru a-mi face o prezentare de un minut. Oferta era revoluționara şi de interes. Puteam obține produsul gratis pentru o lună de zile, iară nici un fel de obligație. Dacă ceva nu îmi plăcea, puteam să-l pun într-un plic (cu timbru deja plătit!) şi să-î trimit înapoi.

Am acum produsul gratis. Reprezentanta de vânzări mi-a trimis şi o scrisoare (pe care am citit-o, deoarece o cunosc deja pe persoana care mi-a trimis-o), apoi mi-a dat un telefon sa se intereseze daca dispozitivul funcționează bine.

Acesta este un exemplu clasic de marketing bazat pe permisiunea clientului. în timp, dacă Skytel este o companie pe cât cred eu de deşteaptă, ei îşi vor redefini ținta, iar mesajele lor vor ii mai individualizate şi mai relevante. Iar dacă eu, ca şi consumator, nu acționez pentru moment, cred că Skytel va investi in campanii promoționale care vor face viitoarele noastre interacțiuni reciproc profitabile.

Pot cei de la Skytel folosi această permisiune pentru a face şi mai mulți bani? Bineînțeles. Pot începe să-mi vândă telefoane celulare, stații de emisie sau o gamă largă de servicii care să se adapteze nivelului de permisiune pe care l-am acordat deja.

2. Funcţionează marketingul bazat pe permisiune doar în ceea ce îi priveşte pe consumatori?

Pe cât de atrăgătoare sunt ofertele către clienți pe atât sunt şi oportunitățile de afaceri între companii.

Adevărata provocare în marketingul care se adresează companiilor este costul enorm al contactării de noi potențiali clienți. Spre deosebire de marketingul de masă, în care orice companie care dispune de bani poate atrage milioane de consumatori, pentru a te tace remarcat de directorul ÎT al uneia din cele cinci sute de companii din lista Fortune 500 îți trebuie ceva mai mult decât doar bani.

Marketingul bazat pe permisiune nu conține acea parte de întrerupere a oricărui proces din acest domeniu. Trebuie să te gândeşti cum să te prezinți şi să le atragi atenția celor din jur în acelaşi timp. O dată ce ai reuşit (mai ales dacă este vorba despre un potențial client foarte calificat), să nu cumva să ratezi ocazia!

Cea mai frecventă întrebare pe care o pun marketerii din sfera marketingului a căror produse se adresează companiilor este cum se pot folosi de instrumentele potrivite pentru a atrage potențialii clienți potriviți, care, pe moment, nu îi bagă în seamă. Din nefericire nu există o rețetă magică. Tehnicile de mărire a frecvenței care fac din marketingul bazat pe permisiune un instrument foarte eficient nu îndepărtează complet nevoia de a aplica ocazional şi marketingul bazat pe întrerupere. Ele nu elimină momentul acela ciudat şi foarte scump când te adresezi cuiva pentru prima dată. Marketerii trebuie să fie foarte atenți la bugetele necesare atragerii atenției potențialilor clienți, prin tehnici de întrerupere, ca să poată amortiza în timp aceste sume de bani.

A dispune de propriul stand la un târg comercial, de exemplu, nu este o acțiune ieftină. Cate companii creează oare programe de atragere şi păstrare a atenției care să utilizeze relațiile pe care aceste târguri comerciale le facilitează, ca apoi să. le dezvolte mai mult? Eu

am încercat la diferite târguri să atrag atenția celor care treceau pe la standul nostru, dar foarte rar a mai urmat şi altceva, după târg. Nu îmi amintesc vreun caz în care să fi urmat o dezvoltare ulterioară a relațiilor inițiate.

Am scris cândva o scrisoare unei mari companii industriale de echipamente sportive care produce tabele de marcaj cerând mai multe informații despre produsele lor. Ce s-a mtamplat? In cel mai fericit caz, aş fi fost inclus în cadrul unui program de marketing bazat pe permisiune care mi-ar fi adus o serie de mesaje in timp. Ar fi fost o investiție de energie din partea companiei care m-ar fi transformat din străin în prieten şi din prieten in client.

în loc de asta, mi-au trimis o broşură. Nid un fel de reacție la o potențială comandă în valoare de zece mii de dolari. Unele companii, care sunt cu adevărat agresive, ar fi pus pe unul dintre agenții de vânzări să mă sune şi să testeze terenul, pentru a mă include sau nu într-o categorie specială de clienți. Insă activitatea organizată şi măsurabilă de prevânzare le lipseşte multor companii.

Marketingul bazat pe permisiune ar trebui să fie piatra de temelie a oricărei campanii de promovare a produselor care se adresează exclusiv companiilor pentru că se poate obține un profit semnificativ din relația cu fiecare client. Este foarte greu să construieşti o bază de clienți potriviți iar neutilizarea acesteia este un adevărat păcat.

3. Când (şi cum anume) ar trebui folosit Web-ul?

Multe companii sunt prezente pe Web, deşi din motive care nu au nici cea mai mică legătură cu marketingul adresat potențialilor clienți. Web-ul poate oferi reduceri substanțiale la costuri, ca de exemplu atunci când îi permiți unui consumator să îndeplinească sarcini care erau în atribuția propriei tale echipe. Mai poți folosi spațiul virtual ca pe o şansă de a publica informații pentru colaboratori, parteneri sau

clienții deja existenți. Este o șansă deosebită pentru Federal Express, de exemplu, de a le permite clienților accesul rapid la baza lor de date, ceea ce salvează timp şi bani, ca să nu mai vorbim despre loialitatea astfel creată, aspect deloc de neglijat.

O mare companie de asigurări cu care lucrez investeşte douăzeci de milioane de dolari pentru construirea unui site Web care le va reduce semnificativ costurile şi va spori considerabil perioada de timp pentru care clienții vor rămâne loiali companiei.

Una dintre capcanele în care cad multe companii este că îşi construiesc un site doar pentru clienții existenți şi motivați şi presupun că nu este absolut nici un inconvenient în a transforma acel site într-un instrument activ de atragere a unor noi clienți.

Poți intra pe pagina de întâmpinare a companiei Microsoft. Este un adevărat dezastru! (să sperăm că până vei intra pe site-ul lor, ei vor fi citit această carte şi îşi vor fi modificat site-ul.)

Mai întâi, site-ul prezintă noutăți şi informații despre o multitudine de produse care se adresează unor vaste şi diferite categorii de utilizatori. Dacă intru pe site azi, găsesc informații despre actualizarea gratis a brovvserului Web destinat consumatorilor, o nouă propunere la nivel de companie pentru specialiştii IT şi încă vreo şase alte chestii.

Pentru cine sunt toate aceste informații?

Când vor vedea aceste îmbinări ciudate de informații, nu cumva cei mai mulți vizitatori se vor speria şi o vor lua la fugă?

Câți dintre cei care nu sunt clienți Microsoft vor avea răbdare şi timp să parcurgă toate paginile site-ului pentru a descoperi ceea ce vor cu adevărat să afle?

Există o altă soluție, complet diferită, care ar putea transforma site-ul într-un instrument funcțional de marketing.

Primul pas este să aibă două site-uri, unul pentru clienți şi unul pentru potențialii clienți. Site-ul pentru clienți ar trebui să aibă un alt nume.

In cazul de față, *www.microsoftinfo.com* ar merge de minune. Din moment ce ți-a devenit cineva client, este uşor să îl înveți care îți este adresa de Web şi să-l ghidezi într-acolo.

Cel de-al dolilea site trebuie gândit ca o vitrină a mesajelor de marketing. Indiferent de motivele pentru care compania construieşte un astfel de site dublu, trebuie folosit marketingul bazat pe permisiune pentru site-ul dedicat potenţialilor clienţi. Este o metoda aproape fără costuri de a creşte semnificativ eficienţa campaniilor proprii pe Web.

Singurul scop al unui astfel de site trebuie să fie obţinerea permisiunii potenţialului client de a stabili o relaţie. Trebuie să nu aibă prea multe pagini şi trebuie să-l determine pe potenţialul client să facă două lucruri:

1. Să îţi spună exact ce vrea să afle, ce probleme trebuie să-şi rezolve Şi _ .
2. Să îţi dea permisiunea de a continua campania de informare prin e-mail.

De îndată ce obţii această permisiune, eşti pe drumul spre finalizarea unei vânzări. De ce? Pentru că acum poţi folosi un program de informare care să îi arate potenţialului client ceea ce ai de oferit. Poţi folosi interactivitatea pentru a aduna informaţii despre această categorie de potenţiali clienţi prin dialog. Astfel, vei putea trimite *mesaje* anticipate, individualizate şi relevante.

După ce ai construit un site care ar putea reuşi să-ţi aducă permisiunea, trebuie să îi ghidezi pe oameni spre el. Poţi face chiar şi calcule matematice. Pentru fiecare o sută de oameni care intră pe site, un procent x îţi acordă permisiunea lor. Pentru fiecare astfel de persoană, vei avea vânzări de *y* dolari.

Pasul următor este ghidarea oamenilor către site-ul de achiziţii (nu către cel al clienţilor). Spaţiul Web este imens. Din acest motiv, nu trebuie să te bazezi doar pe achiziţii on-line, decât dacă ai vreun produs care revoluţionează complet Internet-ul.

Este cu mult mai eficient să te foloseşti de mijloacele de comunicare în masă în care ai investit deja pentru a obţine permisiunea şi

abia apoi să foloseşti această permisiune pentru a transmite pnn email mesaje anticipate, individualizate şi relevante direct în căsuțele electronice ale potențialilor clienți. ^

Astfel, vei obține avantaje din ambele părți. Mai întâi, vei profita de gama variată a ofertelor media. Apoi, vei măn eficiența acestora prin frecvența pe care o poți obține grație Internet-ului.

Imaginează-ți o campanie publicitară la o maşină, care cuprinde deja reclame la televizor. Gratis, compania poate modifica reclamele, invitând consumatorii interesați să îi trimită un e-mail la

ford@chevy.com sau aşa ceva. Şi-ar putea ademeni clienții cu un premiu sau o reducere, sau chiar o ofertă de informații mai bogată.

Crezi că dacă Ford s-ar fi concentrat pe acest lucru, ar fi putut obține două milioane de permisiuni? Bineînțeles că da! Daca ar fi inițiat dialoguri cu toate aceste două milioane de persoane, sigur şi-ar fi poziționat mai bine marca. Multe dintre aceste dialoguri ar fi devenit mai personale. Acest lucru înseamnă că Ford ar putea tace mesajele mai relevante, ca apoi să le transforme chiar în vizite la distribuitorii autorizați.

Costurile marginale ale unei astfel de campanii ar fi aproape de zero. Ei cumpără deja spațiu de emisie la televizor. Costurile on-line sunt toate prestabilite. Nimic altceva decât un curs ascendent. Provocarea pentru o companie mare ca Ford nu constă în obținerea de bani pentru campaniile de marketing, ci în coordonarea activităților organizației pentru a-i aduce să lucreze împreună, structurat şi în acelaşi scop pe toți: agențiile de publicitate, oamenii din media, grupul de la departamentul de marketing, distribuitorii autorizați, etc. Acesta este unul dintre motivele pentru care companiile mici reuşesc mai uşor coroborarea tuturor acestor variabile. Ele sunt mai agile şi mai iuți in a se adapta la noile tendințe care se dovedesc mai eficiente.

Nu este oare nepotrivit să apelezi la un concurs cu premii pentru a câştiga drept clienți doctori, avocați sau oameni de afaceri?

Se poate. Dar marketingul bazat pe permisiune nu are nimic de a face cu jocurile. Este vorba despre transformarea unei simple abordări de marketing direct într-o interacțiune frecventă, anticipata, in-

dividualizată şi relevantă cu potențialii clienți. Dacă doctorii nu vor fi interesați de oportunitatea de a pleca gratis într-o excursie în Franța, poate că îi interesează mai mult ultimele noutăți în materie de medicamente sau rezultatele turneelor de golf.

Iată exemplul unei companii de medicamente din Massachusetts. Cea mai mare problemă în lansarea unui nou medicament, după ce ai obținut deja aprobările legale, este să îi convingi pe medici să-l prescrie. Companiile farmaceutice fac acest lucru angajând mii de agenți de vânzări pentru a merge din cabinet în cabinet pentru a-i convinge pe doctori.

Daca este vorba de un medicament important, acesta va fi singurul produs pe care îl vor vinde agenții de vânzări. Cu salarii de o suta patruzeci de mii de dolari pe an, plus comisioane şi bonusuri, activitatea se dovedeşte a fi în mod clar deosebit de costisitoare.

Companiile farmaceutice au nevoie de factorul uman reprezentat de agenții de vânzări pentru că, de-a lungul timpului, un telefon personal evoluează într-un fel de permisiune de nivel intermediar. Doctorul ajunge să aibă încredere în agentul de vânzări şi să aştepte cu interes mai multe informații de la acesta.

Compania amintită mai sus se foloseşte de e-mail pentru a mări puterea interacțiunii personale şi pentru a-i face pe oameni să accepte noile medicamente. Preşedintele companiei menține legături strânse, prm telefon sau e-mail, cu câțiva dintre cei mai importanți medici de specialitate.

Aceşti medici, în mare parte cercetători, pot influența sute şi chiar mii de alți medici. în acest sens, un medic chirurg a cerut infor-

gate campanii de obținere a permisiunii, el avea deja încredere în preşedintele companiei farmaceutice (şi reciproc). Astfel, preşedintele companiei farmaceutice i-a trimis medicului chirurg prin e-mail o prezentare care, în aceeaşi zi fusese trimisă şi prezentată şi la comisia națională abilitată cu aprobarea medicamentelor.

Medicul a fost foarte încântat să afle această informație senzațională, înaintea multora. Ca rezultat al acestui efort de marketing

mații de la o companie de medicamente. Ca rezultat al unei îndelun

direct, el a expus cele şase pagini ale prezentării la o întâlnire cu alți trei mii de medici chirurgi, în cadrul uneia dintre cele mai importante conferințe din domeniu.

Nu contează care este momeala, atata vreme cat este de interes pentru audiență, angajează atenția şi aduce răspunsuri.

Doar pentru că cineva este un adevărat profesionist asta nu înseamnă că nu este şi egoist! Notează acest lucru pe un bilețel şi lipeşte-1 pe perete. Postul de radio preferat al Americii este *WII-FM (What's in it for me? - Eu ce am de câştigat din astaî),* iar dacă nu faci cunoscut un lucru interesant profesioniştilor cu care interacționezi, este puțin probabil ca aceştia să piardă timp prețios să-ți răspundă in vreun fel.

4. Te poate ajuta marketingul bazat pe permisiune să creşti notorietatea mărcii?

Ce este notorietatea unei mărci, dacă nu o mărturie a gradului de acces pe care îl avem la consumatori? Dacă eu am încredere m marca Ivory, mai mult ca sigur îi voi permite companiei să-mi vândă un şampon — cel puțin o dată - ca abia apoi, poate, să mă orientez către o marcă necunoscută.

Dacă ai permisiunea totală şi declarată a potențialilor clienți potriviți, marca devine folositoare abia in faza secundară a procesului de luare a deciziei. Mult mai importante sunt accesul şi abilitatea de a personaliza mesajul.

Să analizăm exemplul companiilor de asigurări foarte mari. Ele dispun de un activ enorm - relația lor personală prin mii de agenți cu milioane de clienți şi potențiali clienți. Totul in rest este marfa.

Această permisiune personală este valoroasă. De cele mai multe ori, există şi ideea de marcă ataşată relației personale.

Marca ajută în mod sigur agentul de asigurări să aibă mai multă credibilitate, iar activitatea eficientă a agentului face marca mai puternică.

Pentru multe produse care se bazează pe marcă, marketingul bazat pe permisiune ar putea fi distrugător. De exemplu, până când Evian nu va face contracte de livrare regulată a apei către companii, nu sunt convins că un program de obținere a permisiunii ar fi cea mai buna metodă de creştere a vânzărilor.

Companiile care au produse cu costuri mici sau de care consumatorii nu pot beneficia pe întreaga perioadă a vieții, ar trebui să se concentreze in continuare pe marketingul bazat pe întrerupere pentru a-şi construi marca. Nu ar trebui să se lanseze în campanii de marketing direct, pe Web sau in programe de fidelizare. Mai bine ar cumpăra toate spațiile de emisie libere, abandonate de marii marketeri.

Şi mă mai gândesc la ceva: aproape toți banii din aceste campanii de creştere a notorietății unei mărci sunt bani aruncați pe fereastra. Sa analizam statisticile unor reviste naționale precum *Time, Newsweek* sau *People:*

Costul unei pagini întregi de reclamă: 50.000 $.

Tiraj: 3.000.000 $.

Minute petrecut pentru lectura unui număr al revistei: 22.

Număr de reclame în fiecare număr al revistei: 80.

Astfel, chiar de nu ar fi nici un articol în revistă, oamenii ar acorda doar şaisprezece secunde pentru fiecare reclamă. în realitate lucrurile stau exact invers: oamenii citesc articolele şi nu citesc reclamele.

Care ar fi procentul de oameni care îşi amintesc de reclamă după ce au citit revista? Bănuieşti care este răspunsul corect... dar să spunem că ar fi 8%.

Să spunem că procentul celor care au citit reclama şi îşi pot aminti mesajul acesteia este de 30%.

Rezultă că numărul celor asupra cărora reclama a avut vreun fel de impact este de şaptezeci şi două de mii de oameni.

Astfel, costul de a avea vreun fel de impact asupra oamenilor este de optzeci de cenți pe persoană.

Marketingul bazat pe permisiune nu poate aduce imediat aceeaşi audiență, formată din străini, mai repede şi mai ieftin decât reuşeşte o reclamă. Dar ceea ce poate face el după această primă fază bazată pe întrerupere este că poate transmite mesaje drept la țintă, în scopul creării permisiunii, toate acestea cu mult mai puțini bani. Cum ar fi dacă acea cheltuială de optzeci de cenți pe persoană nu s-ar pierde după prima reclamă şi ar continua să dea rezultate tot mai bune săptămâni sau chiar luni m şir?

5. Care este diferenţa dintre marketingul bazat pe permisiune şi ceea ce facem noi acum?

Majoritatea marketerilor abordează varianta marketingului bazat pe întrerupere.

Diferența este foarte simplă: un marketer adept al marketingului bazat pe întrerupere este un vânător, iar cel care aplică strategiile marketingului bazat pe permisiune este un cultivator.

A vâna potențialii clienți presupune să încarci puşca cu gloanțe şi să tragi până nimereşti ceva. Poți să te opreşti o zi sau o săptămână sau chiar o lună şi nu-ți va lua mult timp să revii şi să reuşeşti să împuşti câte ceva. ^ w

A cultiva relația cu potențialii clienți presupune să sapi, sa plantezi, să uzi şi abia apoi să culegi recolta. Este un proces mult mai sigur, dar necesită efort şi concentrare continue. Dacă îți iei pauza o lună, poți pierde întreaga recoltă. Pe de altă parte, poți măsură rezultatele.

O dată ce devii bun în ceea ce faci, poți planta tot mai multe semințe şi vei recolta tot mai multe roade.

6. De ce nu putem vinde numele şi informaţiile pe care le colectăm? Compania mea face acest lucru în marketingul direct de ani de zile şi este o sursă majoră de profit pentru noi

Bineînțeles că poți vinde datele pe care le aduni. Dar în momentul în care faci acest lucru ai pierdut permisiunea care ți-a fost acordată.

Adevărata permisiune vine atunci când se crează o relație monogamă şi personală cu fiecare potențial client. Aceasta este stimulată să aibă încredere in tine şi astfel îți va dezvălui date tot mai personale in schimbul unor mesaje de marketing mai concentrate, relevante şi individualizate, despre lucruri care îi salvează timp şi bani.

Dacă după ce ai obținut aceste date personale în scenă mai apare o a treia persoană, se întâmplă două lucruri:

1. Cea de-a treia parte sporeşte desişul confuziei cu 100% sau chiar mai mult, sabotând astfel relația privată pe care ai creat-o cu atâta efort.

2. Cea de-a treia persoana profita, abuzand de încrederea acordată ție. Consumatorul dezamăgit renunță şi dispare.

Iată trei teste. Cum ai reacționa dacă ți s-ar întâmpla aşa ceva?

1. Avocatul tău vinde informații despre tine unei companii de servicii financiare care le foloseşte pentru a avea acces la tine şi pentru a-ți prezenta o propunere de împrumut. Compania respectivă îți ştie nivelul salariului şi mai ales ştie despre criza financiară în care tocmai te afli.
2. Revista *Playboy* cumpără informații de la clubul *Book of the Month* în legătură cu cărțile pe care le-ai achiziționat. Pe baza

datelor, ei decid dacă ți-ar plăcea revista lor şi încearcă să te ispitească.

3. Intri pe un site care organizează un concurs şi iți foloseşti adresa de e-mail. Compania care are site-ul respectiv îți trimite adresa la alte o sută de companii şi deodată primeşti atât de multe informații de care nu ai nevoie încât te vezi obligat să îți schimbi adresa de e-mail (şi mai trebuie să îți anunți şi toți prietenii şi colegii în legătură cu această schimbare).

în fiecare din cazurile de mai sus, ți s-a tăiat cu totul orice avânt de a acorda în continuare unui marketer permisiunea de a-ți folosi numele. în fiecare dintre cazuri, desişul confuziei devine tot mai mare. în fiecare din cazuri, marketerul a profitat de o sene de avantaje minore, efemere, în loc să construiască un sistem de beneficii pe termen lung.

Există o excepție de la acest principiu: dacă îți recompensezi consumatorul şi primeşti în schimb permisiunea lui evidentă şi deschisă, atunci îi poți folosi numele. La Yoyodyne, de exemplu, avem o listă prin care le oferim consumatorilor posibilitatea de a spune care le sunt interesele, astfel încât să putem să le închiriem numele acelor marketeri care sunt în domeniile respective şi aceştia 11 pot aborda prin e-mail.

Consumatorii au două mari beneficii:

1 au mai multe şanse de a caştiga premii şi
2 primesc informații de care sunt interesați.

Aproximativ 38% dintre cei cărora le prezentăm această ofertă, optează să participe. Sistemul este foarte diferit de o campanie care nu

solicită permisiunea certă a consumatorului de a participa, mai ales când datele sunt închiriate şi folosite fără acordul lui, până când acesta decide să acţioneze şi să iasă din joc. Sistemele care nu solicită permisiunea clientului se bazeaza pe înşelăciune. Pur şi simplu răpesc din puterea de decizie a consumatorului şi creează o oportunitate foarte fragilă pentru marketer.

Pentru a fi mai clar repet că *sistemul opţiunii explicite* implică o alegere specifică a consumatorului de a participa. într-un sistem care nu solicită opţiunea consumatorului alegerea se face automat de către marketer şi doar alegând opţiunea de a *nu* primi mesaje, consumatorul va fi lăsat în pace. Toate acele mesaje de care nu ai nevoie şi pe care nu le-ai solicitat fac parte din acest sistem.

Sistemul care nu solicita opţiunea clientului este un activ firav. Din cauza faptului că potenţialii consumatori nu cer informaţiile respective, ele nu pot fi anticipate şi sunt de obicei irelevante. Acest lucru duce la şi mai multă ineficienţă,

Marketerii care aplică strategiile bazate pe permisiune se concentrează pe construirea unei relaţii pe termen lung în cadrul căreia puterea este deţinuta de consumator. Ei şi-au dat seama că, pe termen lung> aceasta poate fi temelia unor afaceri cu profituri uriaşe.

7. Cum are loc schimbul de putere atunci când prevalează marketingul bazat pe permisiune?

„Schimbarea tiparelor pare să fie expresia favorită a secolului. De fapt, lumea este într-o continuă schimbare, şi asta la un nivel deosebit de profund. Se pare că vor fi, în viitor, doar două feluri de companii: cele flexibile şi cele moarte.

Pe orice piaţă, cu orice fel de public, există trei lucruri pentru care poţi demonstra că sunt mereu adevărate:

1. Permisiunea este o achiziție puternică şi poate fi mărită.
2. Pe măsură ce desişul confuziei se acutizează, permisiunea valorează tot mai mult şi se obține tot mai greu.
3. Pe fiecare segment de piață, doar un număr limitat de companii vor fi capabile să-şi asigure constant permisiunea de la consumatori.

Aşadar, dacă analizăm cursa pornită pentru a se construi un sistem de a vinde cărțile on-line, observăm că Amazon.com, Barnes & Noble şi Bertelsmann se luptă pentru obținerea permisiunii. Fiecare companie este pregătită să piardă ceva bani cu fiecare nou client pe drumul construirii unei baze durabile, cu permisiune pe termen lung.

1. în afacerile cu cărți, intermediarul care obține un nivel important al permisiunii va vinde o mulțime de cărți, va avea mai multă putere asupra editorilor şi, în cele din urmă, îi poate scoate de pe piață pe aceştia din urmă, publicând cărți pentru care va trata direct cu autorii.
2. în afacerile cu cărți, fructele cele mai bune nu sunt uşor de cules. Majoritatea celor care achiziționează cărți în sistem on- line sunt deja înscrişi la un serviciu sau altul, astfel că aducerea unui nou client costă mai mult.
3. în acest domeniu, o dată ce un consumator i˜a acordat unui furnizor permisiunea, acesta nu este nevoit să adauge prea des un stimulent. De îndată ce amazon.com ți-a rezolvat problema „unde merg să-mi cumpăr cărți", eşti liber să treci la o altă problemă. Este prea puțin probabil că vei prefera să pierzi timpul hoinărind prin librării.

Aşadar, este o adevărată luptă. în orice domeniu, de la fondurile mutuale la produsele de băcănie, doar puține companii vor reuşi să obțină permisiunea de a-şi vinde produsele unui număr enorm de clienți potriviți şi calificați. Când acest lucru va avea loc aceste com-

panii — deveniți paznici la poarta de intrare pe piață — vor începe să-şi exerdte puterea.

Aceşti deținători de permisiune vor începe să trateze producătorii doar ca furnizori de bunuri de consum (şi în multe privințe, chiar asta sunt). Ca orice furnizor de bunuri, aceste companii vor trebui să-şi reducă prețurile (şi implicit profiturile) pentru a rămâne pe piață.

Wal-Mart face deja acest lucru ia detergenții de rufe. Fiind revânzător pentru mai mult de 25% dintre detergenții care se vând în toată țara, are o putere grozavă. Consumatorul le-a acordat celor de la Wal-Mart permisiunea situațională de a-i vinde detergenți, iar aceştia din urmă au dreptul de a alege marca. Puterea exercitată de Wal- Mart asupra companiei Procter & Gamble este formidabilă şi mereu în creştere.

Implicațiile acestei situații sunt substanțiale. Companiile care nu sunt obişnuite să fie veriga finală dintre consumator şi produs ar trebui să se gândească bine dacă vor într-adevăr să devină astfel de paznici la poarta de intrare pe piață sau dacă vor să-şi construiască o relație cu consumatorii lor bazată pe permisiunea directă. Companii precum Procter & Gamble, Colgate sau Estee Lauder au dezbateri interminabile cu privire la conflictele de pe canalele de distribuție.

Problema cu aceste canale de distribuție este una simplă — să continui să foloseşti vânzătorii en detail pe termen lung sau să încerci să-i elimini şi să abordezi direct consumatorul?

Dacă nu consideri o oportunitate să construieşti cu consumatorul o relație bazată pe permisiune, sigur vei ajunge doar furnizor de bunuri. Dacă înțelegi la timp puterea celui care deține permisiunea, evitând să transformi totul într-o luptă, mai ai şanse să câştigi. Dacă porneşti acum, poți optimiza poziția companiei proprii în sistemul celui care deține permisiunea şi poți deveni mai atractiv pentru pe cei ce păzesc porțile de intrare pe piață şi astfel vei intra pe termen lung într-o relație care să te ajute să avansezi.

Pe de altă parte, dacă alegi varianta directă, te vei izbi de furia intermediarilor. Va fi extrem de scump să construieşti şi să menții o

bază constantă a permisiunii, ca să nu mai vorbim de riscuri. Dar, dacă reuşeşti, vei avea un capital mai valoros decât ce îţi pot oferi “portarii” despre care am vorbit anterior. Vei putea menţine preţurile la un nivel optim şi vei avea profituri mai mari.

Cea mai proastă alegere ar fi să încerci să le îmbini pe ambele (aceasta fiind alegerea cea mai frecventă a companiilor deja înfiinţate), încercând să mulţumeşti doi stăpâni, probabil nu vei reuşi în nici una din variante. Multe companii au eşuat astfel încercând să construiască o relaţie directă cu consumatorii dar în acelaşi timp dorind să nu îi supere pe vânzătorii en detail sau distribuitorii din domeniu care, de fapt, au iniţiat deja acest gen de relaţii.

De exemplu, companiile producătoare de computere s-au bazat, în mod tradiţional, pe distribuitori autorizaţi sau pe companiile *revânzătoare* pentru a-şi vinde computerele altor companii sau direct persoanelor interesate. Nu puteai să suni la IBM sau Digital şi să cumperi direct de la producător un laptop.

Conflictul cu un distribuitor în cazul în care companiile încearcă să construiască o relaţie directă cu consumatorul este unui semnificativ. Distribuitorii care reprezintau centrul de acţiune al companiei vor căuta un alt furnizor, aducând doar haos pe piaţă.

Compaq, de exemplu, este oarecum reţinută în campania sa de marketing bazat pe permisiune pentru că nu vrea să se îndepărteze de canalul de distribuţie existent. Dell nu are nici un distribuitor, de aceea încurcă destul de rău compania Compaq.

Cu câţiva ani în urmă, Dell a cheltuit milioane de dolari încercând să facă ambele lucruri prezentate mai sus. Ei au crezut că pot îmbunătăţi relaţia cu distribuitorii ca apoi să o transforme într-una en-detail. Au eşuat lamentabil dar au fost destul de deştepţi încât să se retragă la timp şi să se concentreze pe nimeni altcineva decât utilizatorul final.

O dată ce o persoană devine client Dell, compania are permisiunea de a ţine legătura cu acea persoană. Ei îi cunosc numele, telefonul şi preferinţele. Compaq nu are idee cine îi sunt consumatorii. Dacă Dell are grijă de permisiunea care i-a fost acordată, ar putea

reuşi chiar să transforme clienții din consumatori ocazionali în clienți pe viață. Iar Compaq nu ar avea nid o şansă să îi fure.

Aceasta pare o acțiune destul de radicală pentru o companie producătoare de computere. Crezi că se întâmplă altfel în industria textilă (Levi's vinde azi jeans în mod direct) sau în cea a cosmeticelor sau a cafelei sau pentru orice alte produse pe care ne-am obişnuit să le cumpărăm prin intermediari? Fiecare dintre aceste mărci se confruntă cu aceeaşi provocare: rămân ei oare simpli producători, îndatorați detaiîiştilor sau riscă, fac marele salt şi devin ei înşişi paznici la porțile de intrare pe piață?

Nu oricine poate deveni un astfel de paznic. Poate că American Airlines ar supraviețui Iară agenți de turism da.r SAS sau Philippine Airways nu vor putea. In schimb, ei trebuie să se concentreze să devină furnizorii principali ai acelor sisteme care *sunt* adevărații paznici ai porților de intrare ai permisiunii. Vor trebui oare ei să renunțe la tot mai mult din marja profiturilor pentru a-şi păstra cota de piață? Cu siguranță că vor trebui.

8. Dacă marketingul bazat pe permisiune este atât de eficient, de ce publicitatea TV care aplică principiile marketingului bazat pe întrerupere încă mai domină peisajul?

Motivul principal este obiceiul. Nimeni nu a fost vreodată concediat pentru că a aranjat difuzarea unei reclame TV, de aceea lucrurile continuă în virtutea inerției. Multe departamente ale marilor companii, mari agenții de publicitate, precum şi o întreagă infrastructură media şi de producție, supraviețuiesc tocmai de pe urma sumelor uriaşe cheltuite în acest domeniu.

Poți vedea cât de ridicolă este această strategie dacă observi ce se întâmplă ai Gardenburger. Acest produs (despre care eu cred că este

foarte bun) este un hamburger cu legume. A aparținut unui restaurant care a eşuat dar se găseşte într-un număr impresionant de magazine şi restaurante.

Singura problemă a celor de la Gardenburger este că mulți oameni nu au gustat încă produsul.

Atunci au găsit soluția: reclame TV. Mai exact, compania a emis acțiuni şi dividentele de rigoare, pentru a susține o campanie TV la nivel național. In loc să selecteze audiența concentrându-se pe anumite frecvențe şi piețe de nişă (reclamele pe canalul Food, de exemplu, ar ajunge exact la aceia care sunt dispuşi să încerce ceva nou la capitolul alimente) compania a pariat toți banii pe o singură noapte. Au cumpărat două spații de reclamă în ultimul episod din *Seinfeld,* cea mai bine plătită noapte din istoria televiziunii, un spectacol al companiilor mari şi al reclamelor deosebite.

Gardenburger a împins publicitatea TV la limita sa extremă. Au pus la bătaie o mare parte din valoarea companiei, crezând că două reclame de câte treizeci de secunde vor fi suficiente pentru a atrage atenția consumatorilor, pentru a construi încrederea şi pentru încurajarea acțiunii de a gusta produsul.

După ziarul *Wall Street Journal,* de efectul campaniei au beneficiat mai ales concurenții companiei Gardenburger. Reclamele i-au ghidat pe oameni spre categoria de produse, dar aceștia le-au ales pe cele care au părut mai avantajoase.

Nu contează dacă în urma campaniei îți scoți banii sau nu. Ceea ce este clar este că aceeaşi bani cheltuiți într-o campanie de marketing bazat pe permisiune ar fi avut un alt efect, cu mult mai bun. Dar atracția şi comoditatea unei reclame TV a încețoşat viziunea companiei.

Vei observa că acei oameni care pot măsura efectele marketingului în urma unor campanii de marketing prin corespondență directă precum Columbia Record Club şi Spiegel nu-şi fac niciodată reclamă pe un canal TV. Ei au un motiv întemeiat: pur şi simplu nu rentează.

Publicitatea care se sprijină pe bugete considerabile va ajuta oare vreodată marca? Fără nici cea mai mica îndoiala. Mărcile care nu au o istorie în spate — produse ca berea, băuturile sau bateriile — ar putea într-adevăr să beneficieze de pe urma aceastei legături emoționale. Dar pentru marea majoritate a afacerilor costurile nu se justifică decât în cazul în care mai exista şi o alta componenta de rezervă.

9. Cât de importantă este testarea?

Dacă mass media funcționează, explicația este că îşi ating ținta, res pectiv masele, la costuri foarte mici. Marketingul bazat pe permisiune nu poate face acest lucru. Ceea ce poate face este să îți permită să testezi abordări dificile. Să testezi cam tot ceea ce vrei, în fiecare zi. Crearea a sute de modele de abordare pentru a vedea care este mai eificientă nu cere prea mult talent sau geniu, ci doar perseverență.

Nu poți supraestimată valoarea acestui lucru. Testarea perseverentă a fiecărui element al unei campanii bazate pe permisiune poate dubla sau chiar tripla eficiența acesteia. Mesajele bazate pe permisiune sunt individualizate şi private, de aceea marketerii pot lansa o sută de mesaje în acelaşi timp. Unui marketer de masă îi lipseşte îndrăzneala căci se teme să nu creeze confuzie pe piață.

Activitatea de testare necesită disciplină. Este greu să începi, dar o dată ce s-au stabilit toate elementele, este mult mai uşor să continui. Nu sunt necesare şedințe interminabile pentru a determina singura soluție creativă corectă. Pune-le in practică pe toate! Pur şi simplu testează-ți toate ideile!

Poți testa lungimea, prețul, vocea, creativitatea execuției, sistemele de recompensare, factorii de constrângere, diferite categorii demografice — tot ceea ce îți vine in minte.

Pentru că sporirea frecvenței nu te costă prea mult, ai putea testa şi cele mai neobişnuite lucruri pe care ți le poți imagina. Poți testa glumele şi poveştile de familie sau reducerile de 80% sau formule

stranii de genul *cumpăraţi produsul acesta sau vom împuşca un câine.* Acest domeniu este destinat testărilor iar testele funcţionează de minune deoarece nu mai trebuie să porneşti de la presupuneri.

10. Ce ar trebui să facem cu site-ul deja existent?

Nu voi merge atât de departe încât să spun să-l elimini, dar ar trebui să-l modifici imediat şi ar trebui să încetezi să tot investeşti mult timp şi mulţi bani în încercarea de a-1 face miraculos şi super-deosebit.

Site-ul pentru potenţialii clienţi trebuie să fie unul mic, rapid şi simplu. Ar trebui să poată înregistra adresele de e-mail ale celor care l-au vizitat, in schimbul promisiunii unui beneficiu ulterior.

De îndată ce ai aceste date, ai mare grijă de ele. Actualizează-le mereu. Află mai multe. Trimite-i pe clienţi la secţiuni specifice ale site-ului companiei. Dă-le un motiv plauzibil ca să-l acceseze.

O companie cu care noi lucrăm de ceva vreme se gândeşte serios să angajeze o armată de vreo cincizeci de oameni care să nu facă nimic altceva decât să răspundă la e-mail-urile pe care le află de pe site-ul lor. Costul de a se ocupa de potenţialii clienţi în acest mod este cu mult mai scăzut decât al oricărei alte tehnici din câte au tot examinat până acum.

Dacă ai vreodată ocazia, intră pe site-ul www.ge.com. Este site-ul companiei General Electric, construit cu costuri astronomice şi este probabil exemplul cel mai elocvent al unei companii care şi-a adunat membrii într-un comitet special doar pentru a hotărî să arunce în foc imense sume de bani.

Care ar putea fi raţiunea pentru care un consumator să fie destul de hotărât pentru a accesa un site doar pentru a afla un număr gratuit la care să sune la departamentul de ipotecări-refinanţări al companiei General Electric? Şi pe cine ar putea interesa în egală măsură cen-

tralele nucleare şi frigiderele care sunt prezentate toate pe aceeaşi pagină de întâmpinare?

Alternativa este foarte simplă. Ne spuneți numele şi ceea **ce** vreți să aflați, iar noi vom căuta răspunsul şi vă vom trimite informații într-un minut! Un site ar trebui să existe doar pentru a-i încuraja pe potențialii clienți să afle informațiile vitale nu pentru a-i năuci **cu o** mulțime de informații irelevante.

Rezultatul final urmărit la realizarea unui site este obținerea permisiunii consumatorului şi începutul unei relații pe termen lung.

Mai târziu vei putea trimite şi alte informații dar pentru început concentrează-te pe obținerea permisiunii.

I I. Care sunt cele mai mari piedici cu care se confruntă companiile?

Prima este de natură organizațională. Probabil că nu există o infrastructură pentru marketingul bazat pe permisiune şi sunt foarte multe interese speciale care pot împiedica crearea uneia. De multe ori, inițierea unor campanii de marketing bazat pe permisiune şi crearea site-ului au aruncat companiile într-o adevărată panică şi le-au condus spre o reorganizare lungă şi dureroasă.

A doua piedică este lăcomia. O dată plantate semințele permisiunii, vor exista presiuni enorme pentru a se culege imediat roadele. Dar cu cât începi mai repede să profiți de acest activ, cu atât mai greu se va dezvolta. A da este cu mult mai important decât a lua, mai ales în faza de început.

Imaginează-ți că acele pachete de zbor cu reduceri în funcție de distanțele parcurse nu ar fi avut acelaşi succes dacă s-ar fi izbit de opoziția parteneri din companie, diferite restricții legale sau de multitudinea de alte oferte, precum se întâmplă azi.

Răbdarea este punctul critic în construirea unor astfel de programe.

A treia piedică ar fi planificarea. Este mult mai uşor să încerci să capturezi un client când vă întâlniți de-a lungul drumului. Planificarea şi tehnicile de preconstruire necesare într-o campanie de obținere a permisiunii presupun ca firma respectivă să fie deosebit de disciplinată, pentru a respecta planificarea a ceea ce are de făcut în viitorul apropiat şi nu numai. Este cu mult mai greu de făcut decât de spus, mai ales când eşti la început.

Care sunt primii paşi pentru a porni activitatea de marketing bazat pe permisiune?

Trebuie să poți să mergi înainte să poți să alergi. In acest sens, iată ceea ce ar trebui să fad:

1. Stabileşte valoarea pe toată viața a unui nou consumator. Fără această informație, va fi destul de greu să te convingi că ai nevoie de permisiune.

2. Inventează şi construieşte o serie de instrumente de comunicare pe care să le foloseşti pentru a transforma străinii în prieteni. Acest lucru se poate face printr-o serie de e-mail- uri, scrisori, anumite fraze folosite în discuțiile telefonice, o serie de pagini Web şi altele asemănătoare. Pentru fiecare set de instrumente sunt esențiale patru elemente:

   - Trebuie să funcționeze oricând.
   - Trebuie să îi ofere consumatorului un motiv egoist de a răspunde.
   - Răspunsurile trebuie să influențeze pozitiv comunicarea şi să o facă să avanseze (modifică mesajele pe măsură ce afli tot mai multe despre consumator).
   - Consumatorii ar trebui să fie provocați să acționeze astfel încât să poți măsura rezultatele.

3. Schimbă-ți toate reclamele astfel încât să includă posibilitatea potențialului client de a acționa. Nu folosi niciodată un mesaj publicitar care nu dă clientului posibilitatea să te contacteze. De îndată ce te-a contactat, inițiază unul din seturile de instrumente de comunicare.

4. Măsoară rezultatele fiecărui set de instrumente. Elimină dintre ele ultimele 60% clasate şi înlocuieşte-le cu seturi nou create. Continuă testările pentru abordări diferite.

5. Măsoară mereu câte permisiuni ai obținut. Măsoară cât de mult a schimbat permisiunea obținută comportamentul de cumpărare. Recompensează toate părțile implicate în echipa de obținere a permisiunii pentru depăşirea parametrilor propuşi.

6. Desemnează o persoană anume pentru a supraveghea ce se întâmplă cu permisiunea. Acea persoană trebuie să se concentreze pe creşterea nivelului de acordare a permisiunii câştigate de la fiecare potențial client în parte şi recompensează-o pentru rezistența la tentația de a profita imediat de permisiune.

7. încearcă să reduci costurile pentru obținerea frecvenței prin sisteme automatizate de răspuns şi folosind e-mail-ul şi Intemet-ul.

8. Reconstruieşte site-ul, pentru a trece de la activitatea de prezentare sau trimitere de informații la crearea unui mediu concentrat pe obținerea permisiunii.

9. Examinează în mod regulat baza de date a celor care ți-au acordat permisiunea, pentru a putea stabili gradul de profunzime al permisiunii. .

10. Profită de permisiune oferind produse adiționale şi servicii sau colaborând cu alte companii.

MULŢUMIRI

Este cu adevărat greu să ai o idee şi să nu poţi să o exprimi în cuvinte. Cei de la Yoyodyne sunt cei care mi-au dat spaţiul, energia, motivaţia şi cadrul necesar pentru a pune această idee în practică, şi în cele din urmă şi în cuvinte. Aduc mulţumiri speciale unui grup deosebit de oameni care au renunţat la slujbele lor sigure în companii stabile, cu scopul de a schimba lumea: David Simon, Dan Lovy, Marc Fogel, Mike Dubin, Dev Bhatia, Chris Jones, Anne Shepherd, Meg Smith, Susan Storms, Wendy Hali.

M-au inspirat şi mulţi alţi oameni deosebit de deştepţi, marketeri foarte motivaţi, agenţi de vânzări, ingineri şi producători care au influenţat modul în care am abordat ideea. Greşesc de mult mai multe ori decât am dreptate, dar este nevoie de curaj pentru a dovedi acest lucru. Toţi aceşti oameni au facut-o şi au contribuit la definitivarea conceptului.

Susţinerea financiară şi sfaturile potrivite mi-au venit din partea ilustrei mele echipe de conducere, printre care Lester Wunderman, părintele marketingului direct, Tom Cohen, care a crezut încă de la început în viziunea mea, Larry Miller, care a riscat foarte mult ca să mă susţină şi extraordinarii Fred Wilson şi Jerry Colonna. Fred şi Jerry sunt, probabil, cei mai deştepţi, oneşti şi productivi investitori pe care am avut plăcerea să-i cunosc de-a lungul activităţii mele.

Mulțumiri speciale lui Randy Rodman, care a lucrat alături de mine încă de la început, pentru a face din această carte o realitate. Studiile profunde şi cercetările lui Randy s-au dovedit nepreţuite.

Don Peppers şi Martha Rogers nu au prea ştiut la ce m-au îndemnat atunci când au scris cartea fecundă, aş putea spune, numită *The One to One Future,* dar a fost un fel de lumină călăuzitoare pentru ceea ce am făcut noi la Yoyodyne, Don mi-a acordat o mulţime de timp, analize şi sprijin; mi-a făcut plăcere să lucrez şi cu neliniştitul Bob Dorf.

Cartea aceasta nu ar fi existat fără ajutorul muzei mele, Lisa DiMona. Uneori, pur şi simplu ai noroc. Eu am avut atunci când am întâlnit-o.

Principala mea sursă de inspiraţie a fost şi va rămâne Jay Conrad Levinson, părintele marketingului de gherilă, bunul meu prieten şi geniu de necontestat. Alături de el se află Lisa Gansky, o îmbinare perfectă de inteligenţă şi bunătate, o fiinţă care ştie mai mult despre marketingul on-line decât oricine altcineva (şi, din fericire, este în echipa noastră).

Mulţumiri speciale lui Fred Hills, care a fost dispus să ia această carte şi să o facă mai bună. De asemenea, mulţumiri lui Karen Watts şi lui Robin Dellabough, care au fost alături de mine încă de la început.

DESPRE AUTOR

Omul pe care prestigioasa revistă *Business Week* îl numeşte "întreprinzătorul absolut al erei informației" defineşte "Marketingul bazat pe permisiune" ca fiind conceptul novator care le permite marketerilor, prin marketer înțelegând orice persoană — angajat sau întreprinzător - direct implicată în activitatea de publicitate, prezentare şi vânzare a oricărui tip de produs sau serviciu în drumul sau de la producător spre consumator, să dea o astfel de formă mesajului lor meat să îi facă pe consumatori dornici să îl accepte.

Fie că este vorba despre reclama de la televizor care invadează programul preferat, fie că este telefonul primit de la vreo companie de telemarketing care deranjează cina în familie, publicitatea tradițională are la bază speranța că ne va atrage atenția întrerupându-ne de la orice am face. Seth Godin numeşte acest tip de marketing marketing bazat pe întrerupere" şi multe companii descoperă că acesta nu mai funcționează.

In loc să enerveze potențialul client — întrerupandu-1 atunci când are atât de puțin timp liber - marketingul bazat pe permisiune oferă consumatorilor stimulente astfel încât ei accepta de bună voie reclama. Acest inteligent pionier al marketingului pe Internet introduce o metodă fundamental diferită de a gândi publicitatea pentru

produse şi servicii. Concentrându-se pe sensibilizarea acelor persoane care au manifestat interes în a afla mai multe despre un anumit produs, marketingul bazat pe permisiune le permite companiilor să dezvolte relații pe termen lung cu clienții, să construiască încrederea, să sporească notorietatea mărcii — crescându-şi considerabil şansele de a vinde.

In această carte deschizătoare de fascinante perspective, Seth Godin analizează cele patru întrebări esențiale ale marketingului bazat pe permisiune:

1. încurajezi prin tot ceea ce fad relația cu clientul? îl fad să-ți dea un vot de încredere şi să accepte schimbul de informații?
2. Ai o bază de date cu informații despre oameni care îți permit să li te adresezi? Ştii numărul exact al celor care ți-au permis să comunid cu ei?
3. Dacă potențialii clienți ți-au acordat permisiunea să li te adresezi, ai ceva de spus? Ți-ai făcut un plan de marketing care să ofere oamenilor informații complete despre produsele tale?
4. O dată ce ți-au devenit clienți, încerci să extinzi această permisiune de a-i aborda, de a comunica cu ei?

Prin numeroasele şi instructivele studii de caz, inclusiv ale programelor de fidelitate inițiate de cei de la American Airlines, Yahoo! şi Amazon.com, Seth Godin demonstrează cum unele companii deja profită de această nouă abordare, în toate formele de comunicare.

Seth Godin este vice-preşedinte al departamentului de marketing direct de la Yahoo!. El a înființat Yoyodyne, prima companie care a realizat on-line campanii de marketing bazându-se pe conceptul de permisiune, ca apoi să o vândă celor de la Yahoo în 1998. Printre clienții firmei Yoyodyne s-au numărat AT & T, Carter-Wallace, H & R Block, Sprint, Columbia Record Club şi alte sute de companii.

Seth Godin a absolvit Tufts University în 1982, cu o licenţă în computere şi filosofie. Ulterior a obţinut un MBA în marketing la Stanford Business School. Din 1983 până în 1986 a lucrat ca brand manager la Spinnaker Software, unde a condus echipa ce a creat prima generaţie de produse multi-media, colaborând cu oameni cu concepţii progresiste precum Arthur C. Clarke şi Michael Crichton. Premiul *Momentum* pe care l-a primit în 1998 a încununat realizările sale remarcabile în industria Intemet-ului. Seth Godin a fost vicepreşedinte al departamentului de marketing direct de la Yahoo! până în 2000, când a decis să-şi consacre timpul scrisului şi conferinţelor. Seth colaborează cu compania Flatiron, o companie puternică de administrare a investiţiilor ce desfăşoară activităţi pe Internet, acordând consiliere partenerilor companiei. Adresa lui de e-mail este Seth@permission. corn.